

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2015

Heini Kuusisto

TUPAKOITSIJOIDEN TIEDONSAANTIKANAVAT JA TUPAKOINTITOTTUMUKSET



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heini Kuusisto

TUPAKOITSIJOIDEN TIEDONSAANTIKANAVAT JA TUPAKOINTITOTTUMUKSET

Tupakkatuotteiden käyttö Suomessa on laskussa. Käytön vähentymiseen vaikuttavat terveysvalistus ja lainsäädäntö. Tupakkalain mukaan kuluttaja saa maahantuojalta ja jälleenmyyjältä vain välttämättömimmän tuotetiedon. Tupakkatuotteiden kaikenlainen myynninedistäminen on kielletty ja tupakkayhtiöiden mahdollisuudet käyttää markkinointiviestintää kuluttajan tavoittamiseen ovat rajattuja. Maahantuojat lanseeraavat uusia tuotteita, mutta tutkittua tietoa siitä, miten tieto uutuuksista kuluttajalle kulkeutuu, ei ole.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja selvittää, mistä kuluttajat saavat tietoa tupakkatuotteista. Työssä keskitytään tunnistamaan, mitkä ovat kuluttajan näkökulmasta vaikuttavimmat tiedonsaantikanavat ja mistä kanavasta saatu tieto vaikuttaa ostopäätökseen. Ajantasaisen tiedon hankkimiseksi aiheita lähestytään selvittämällä kuluttajien tietoisuutta uutuustuotteista.

Ostosta suunnitteleva kuluttaja löytää tietoa hakemalla sitä aktiivisesti ulkoisten lähteiden, kuten muiden käyttäjien arvostelujen tai valmistajalta saatavan tiedon avulla. Aktiivisen tiedonhaun lisäksi tietoa, asenteita ja odotuksia omaksutaan huomaamatta muilta ihmisiltä ja ympäristöstä. Kaupallisten lähteiden, kuten mainosten puuttuessa ympäristön vaikutus ja suosittelu vaikuttavat voimakkaasti kulutustottumuksiin. Ihmiseltä ihmiselle tapahtuvalla kommunikoinnilla, word of mouth-viestinnällä, on merkittävä rooli kokemusten jakamisessa ja mielipiteiden muodostumisessa.

Tupakoitsijoiden tiedonsaantikanavia selvitettiin kyselytutkimuksella, joka toteutettiin kolmen viikon aikana vähittäismyyntipisteissä henkilökohtaisina haastatteluina. Tutkimusta täydennettiin internet-kyselyllä. Kyselyn tulosten mukaan 49 % uusia tuotteita kokeilleista kuluttajista oli saanut tiedon muiden kuluttajien suosituksesta. Kuluttajien merkittävin tiedonsaantikanava ovat muut ihmiset. Toimeksiantaja voi vaikuttaa uutuustuotteidensa leviämiseen pitämällä myymälähenkilökunnan ajan tasalla muutoksista ja varmistamalla omien tuotteidensa saatavuuden myymälöissä.

Opinnäytetyö sisältää luottamuksellisia tietoja. Opinnäytetyön toimeksiantajan liiketoimintaa koskevia osia ja osaa tutkimustuloksista ei julkaista liiketoiminnallisista syistä.

ASIASANAT:

Markkinointi, tupakointi, kuluttajakäyttäytyminen, word of mouth

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing

Spring 2015 | 44

Instructor Kai Schleutker

Heini Kuusisto

SMOKERS' INFORMATION CHANNELS AND SMOKING HABITS

The usage of tobacco products in Finland has been decreasing because of health education and legislation. According to the tobacco legislation, consumers are allowed to have basic information about the products from the importer and retailers. All the promoting actions are forbidden and marketing measures to reach the consumers are limited. Importers launch new products but there is no research data on how the information reaches consumers.

The purpose of this bachelor's thesis is to determine where consumers can find information about tobacco products. The focus is to find out which the most relevant information channels are and how the information received through those channels effects on consumers' buying decisions. To receive current information about the subject, consumers' awareness of the new products is surveyed.

The consumer contemplating a purchase might find information about the product by searching actively from external sources such as reviews or by asking for information from the manufacturer. Besides active information search, information, attitudes and expectations are absorbed passively from other people and from the surroundings. In absence of commercial sources such as advertisement, the consumption habits are highly influenced by the surroundings and recommendations. Person to person communication, word of mouth, has a significant role when people are sharing their experiences and forming their opinions.

Smokers' information channels were researched in a survey which was carried out in the form of personal interviews of the consumers during three weeks in retail stores. The survey was complemented with a web-questionnaire. Based on the survey results, it can be stated that 49 % of all the consumers that had tried a new product have got the recommendation from other people. The most important information channel for consumers are other people. Imperial Tobacco may improve the spreading of its products by keeping the sales personnel informed about the new products and keeping the products available in all the stores.

Bachelor's thesis includes confidential information. Part of the survey results and information about business actions of the commissioning company are not published.

KEYWORDS:

Marketing, smoking, consumer behaviour, word of mouth

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TUPAKKATUOTTEIDEN MARKKINOINTI	8
2.1 Imperial Tobacco Finland Oy	8
2.2 Lainsäädäntö	9
2.3 Tuote	10
2.4 Hinta	11
2.5 Saatavuus	12
2.6 Viestintä	14
3 TARPEET TUPAKOINNIN TAKANA	15
3.1 Maslowin tarvehierarkia	15
3.2 Fysiologiset tarpeet	16
3.3 Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet	17
3.4 Itsensä toteuttamisen tarpeet	18
3.5 Kuluttaja osana ryhmää	18
3.5.1 Käyttäytymiseen vaikuttavat ryhmät	19
3.5.2 Mielipidejohtajat	20
4 KULUTTAJAN TIEDONHANKINTA	22
4.1 Ostoprosessi	22
4.2 Tiedonhankinta ja -arviointi	22
4.3 Sisäiset ja ulkoiset lähteet	23
4.4 Word of mouth	24
4.4.1 Word of mouth tiedonhankinnassa	25
4.4.2 Word of mouth ja ostoksen jälkeinen käyttäytyminen	26
5 TUPAKOINTITOTTUMUKSET JA TIEDONSAANTIKANAVAT	27
5.1 Otos	27
5.2 Henkilökohtainen haastattelu	28
5.3 Internet-kysely	30
5.4 Tutkimuslomake	30
5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti	31
5.6 Tobacco-survey	32

6 KYSELYN TULOKSET	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	39
7.1 Tavoitteiden toteutuminen	39
7.2 Kuluttajien tiedonsaantikanavat	40
7.3 Uusien tupakkatuotteiden kokeilu	41
7.4 Tutkimuksen arviointi	42
7.5 Validiteetti ja reliabiliteetti	43
7.6 Kehittämisehdotukset	43
LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Päivittäin tupakoivien naisten ja miesten osuudet ikäryhmittäin 1985-2013
 Liite 2. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Verollisten ja verottomien savukkeiden ja sikarien kulutus 15 vuotta täyttäneellä asukasta kohti 1980-2013 (Varis & Virtanen 2013).	13
Kuva 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 106).	16
Kuva 3. Omaksumiskuvaaja (Godin 2008, 54).	20
Kuva 4. Ostajan päätöksentekoprosessi (Armstrong & Kotler 2010, 177).	22
Kuva 5. Vastaajien tupakkatuotteiden käyttövuodet	37
Kuva 6. Pääasiallisen tupakkatuotteen käyttövuodet	38

TAULUKOT

Taulukko 1. Taustakysymykset	34
Taulukko 2. Ostopaikat % -osuuksina	35

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantaja Imperial Tobacco Finland Oy:lle tietoa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja selvittää, mistä kuluttajat saavat tietoa tupakkatuotteista. Koska toimeksiantaja ei voi olla suoraan yhteydessä kuluttajiin, on jokainen saatu vastaus ja uusi tieto merkityksellinen. Käyttämällä kahta erilaista tiedonkeruumenetelmää pyritään saavuttamaan mahdollisimman suuri ja monipuolinen otos. Tietoa kuluttajilta kerätään vähittäismyyntipisteissä henkilökohtaisina haastatteluina toteutetulla kyselyllä, sekä Internetissä avoimen kyselyn avulla.

Tupakkalain mukaan kuluttajan ei ole mahdollista saada maahantuovan yrityksen tuottamaa, myynninedistämiseen tarkoitettua tietoa tupakkatuotteista. Kuluttajan tiedonsaannin rajoituksiin tutustutaan opinnäytetyössä käymällä läpi ne lain kohdat, jotka tiedonsaantia rajoittavat sekä ne markkinointitoimenpiteet, joita toimeksiantaja voi tehdä näiden rajoitusten puitteissa.

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtämiseksi opinnäytetyön tietopohjassa käsitellään sitä, miten tarpeet vaikuttavat ihmisen valintoihin. Minkä tuotemerkin ihminen ostaa, vai ostaako hän ylipäättään? Ostopäätöksenteon tueksi ihminen joko hankkii uutta tietoa asiasta muilta ihmisiltä ja muista lähteistä, tai nojautuu jo aiemmin sisäistämäänsä tietoon ja uskomuksiin (Bergström & Leppänen 2009, 141).

Mistä tietolähteistä kuluttajat saavat tietoa tupakkatuotteista?

Kuluttajat eivät saa lain mukaan tietoa tupakkatuotteista kaupallisten lähteiden, kuten mainosten tai jälleen myyjien kautta. Kuluttajatutkimuksella selvitetään, mitä eri kanavia pitkin tieto tupakkatuotteista kulkeutuu kuluttajille ja mitkä ovat tiedonhankintakanavien käyttömäärät suhteessa toisiinsa. Tutkimuksella pyritään kartuttamaan ymmärrystä kuluttajan näkökulmasta tilanteesta, jossa tiedonsaantia on rajoitettu sekä ymmärtämään vaikuttavia tekijöitä tuotteen valinnassa.

Kuinka suuri osa kuluttajista on kokeillut uusia tupakkatuotteita?

Mistä tieto uutuuksista on peräisin?

Koska tupakan markkinointiin vaikuttavat säädökset ovat muuttuneet hiljattain, pyritään tietolähteiden käyttöön saamaan ajantasainen vastaus selvittämällä kuluttajien tiedonsaantia uutuustuotteista. Ennen vuonna 2012 voimaan tullutta esiläpitolakiä lanseerattujen tuotteiden kohdalla kuluttajat eivät mahdollisesti muista mistä tieto tuotteesta alun perin on peräisin. Ennen vuotta 2012 tupakatuotteet ovat olleet asiakkaan nähtävillä myymälöissä.

2 TUPAKKATUOTTEIDEN MARKKINOINTI

2.1 Imperial Tobacco Finland Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Imperial Tobacco Finland Oy, jonka toimialana on tupakkatuotteiden ja tupakointivälineiden tukkukauppa Suomessa. Jatkossa opinnäytetyössä kutsutaan yritystä nimellä Imperial. Yritys tuo maahan ja myy tupakka -ja tupakointivälineitä. Imperialin toimisto ja varasto sijaitsevat Turussa Piispanristillä jossa työskentelee 26 työntekijää. Lisäksi 10 työntekijää toimii edustajina ympäri Suomea. (Vihtaniemi 2014.)

Imperial on osa englantilaista Imperial Tobacco Group PLC:tä. Emoyhtiö on maailman neljänneksi suurin tupakkayhtiö, jolla on 36 000 työntekijää 160 maassa. Kansainvälisellä tupakkamarkkinalla Imperial Tobacco Group on markkinajohtaja kääre- ja piipputupakassa, tupakointitarvikkeissa sekä sikareissa. (Imperial Tobacco Group PLC 2014.)

Imperial oli vuonna 2013 Suomen toiseksi suurin tupakkayhtiö vuonna 85 miljoonan liikevaihdon tehneen markkinajohtaja Philip Morrisin jälkeen. Imperialin liikevaihto Suomessa vuonna 2013 oli 40 miljoonaa euroa 24 % markkinaosuudella. Kolmas merkittävä kilpailija alalla Suomessa on British American Tobacco. (Kauppalehti 2014.)

Yrityksen savukkeiden markkinaosuus vuonna 2013 oli 18 %, samalla kun se oli markkinajohtaja kääretupakoissa 61 % markkinaosuudella. Lisäksi markkinaosuus Suomen sikarimarkkinalla oli 47,1 %. (Vihtaniemi 2014.) Tuotelajitelman myyntivolyymiltä suurimpana ryhmänä ovat savukkeet, joihin kuuluvat West, Bonus, Smart, Colt, Savuke ja Camel. Kääretupakkavalikoiman alle määritellään kääretupakkamerkkien Bonuksen, Smartin, Aroman ja Drumin lisäksi hylsy tupakka Route 66 sekä piipputupakat Amphora ja MacBaren. Samaan valikoimaan kuuluvat myös tupakointivälineet, Rizlan paperit ja filtterit sekä C-lighter -sytyttimet. Kolmantena tuoteryhmänä ovat sikarit Backwoods, Ritmeester ja Al Capone. (Järvinen 2014.)

Tupakkayhtiöiden välinen kilpailu on kovaa ja se tulee yhä kiristymään, koska tupakkatuotteiden käyttö on Suomessa laskussa, mihin on vaikuttanut lainsäädännön lisäksi terveysvalistus. Terveysten ja hyvinvoinnin laitos on seurannut tupakointitottumuksia osana Suomalaisen aikuisväestön terveyskäyttäytymisen ja terveys (AVTK) -tutkimusta vuosittain vuodesta 1978-lähtien (Liite 1). Vuonna 2013 16 % suomalaisista ilmoitti tupakoivansa päivittäin. Tutkimuksen mukaan sekä miesten että naisten tupakointi on vähentynyt 2000-luvun alusta lähtien. (Helldán ym. 2014, 12–22.)

2.2 Lainsäädäntö

Suomessa tupakan käyttöä ja myyntiä säätelevät Euroopan Unionin antamat velvoittavat asetukset sekä Suomen tupakkalainsäädäntö eli laki toimenpiteistä tupakoinnin vähentämiseksi. Alkuperäinen laki on säädetty vuonna 1976 ja siihen on voimaantulonsa jälkeen tehty lukuisia täydennyksiä. (Suomen Ash 2014.) Vuodesta 2010 lähtien lain tavoitteena on ollut tupakkatuotteiden käytön loppuminen. (Tupakkalaki 693/1976.) Tavoitteen saavuttamiseksi laissa on rajoitettu kuluttajan kaupallista tiedonsaantia. Tämä tarkoittaa että kuluttaja ei saa tietoa tupakkatuotteista suoran tai epäsuoran mainonnan kautta.

Mainontaa lukuun ottamatta tupakka-alan yritykset voivat tavoitella kuluttajan mielenkiintoa muuhun viestintään, saatavuuteen, hintoihin ja tuotteisiin liittyvien ratkaisujen avulla. Tässä tutummin 4 P:stä (promotion, place, price, product) koostuvassa McCarthyn alun perin esittämässä mallissa markkinoinnin kilpailukeinot jaotellaan neljään edellä mainittuun osaan. (Rope 1995, 161.) 4 P:n mallissa tuotteen, saatavuuden, hintojen ja viestinnän työkalujen avulla saavutetaan keinot, joiden avulla asiakkaita voidaan palvella mahdollisimman hyvin kohde-ryhmä huomioon ottaen. 4 P:n mallia on kritisoitu suppeaksi ja siitä on luotu useampia muunnelmia, joista yksi on Boomsin ja Bitnerin 7 P:n malli, jossa painotetaan asiakkaiden kanssa kommunikoinnin, prosessien ja fyysisen toimintaympäristön merkitystä kilpailukeinona (Cowell 1984, 69). Tämän opinnäytetyön kohdalla on kuitenkin perusteltua käsitellä kilpailukeinoja alkuperäisen 4P:n mallin

kautta, koska yritys ei voi kommunikoida 7P:n mallissa tarkoitetun palveluyrityksen tavoin kuluttajan kanssa. Lisäksi Imperial jaottelee markkinointitoimintonsa 4P:n mukaan (Järvinen 2015).

2.3 Tuote

Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat tuotteen ympärille. Tuote voidaan nähdä kerroksellisena kokonaisuutena, jossa ydintuotteen ympärillä lisäarvoa kuluttajalle tuovat tuotteen avustavat osat, kuten pakkauksen design ja mielikuvat, kuten tuotteeseen liittyvät takuu, myyntipaikka ja muut palvelut. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Tuotelajitelma tarkoittaa kaikkia yrityksen markkinoimia tuoteryhmiä ja niiden lukumäärää. Tuotevalikoima puolestaan tarkoittaa tuoteryhmän eri vaihtoehtoja. (Rope 1995, 174.) Toimeksiantaja Imperialin tuotelajitelman muodostavat savukkeet, kääretupakat, piipputupakat, sikarit, sytyttimet ja muut tupakointivälineet. Tuotevalikoima pitää sisällään sekä maakohtaisia että kansainvälisiä brändejä. Tuotteen kohdalla yritys pystyy luomaan kilpailuetua valitsemalla valikoimaansa strategisesti merkittävimmät tuotteet. (Järvinen 2015.)

Tupakkalaki rajoittaa pakkausten kautta tapahtuvaa markkinointia määrittelemällä alarajan pakkausten koolle. Lisäksi sosiaali- ja terveysministeriö on laatinut asetuksen tupakkatuotteiden vähittäismyyntipakkausten merkinnöistä, jossa säädetään siitä, mitä askissa saa lukea (641/2002). Vaikka säädökset määrittelevät rajoituksia tupakkapakkausten kokoon, on kuluttajan mahdollista saada pakkauksen kautta tietoa muun muassa tuotevariantista, hinnasta, tupakan vahvuudesta ja maahantuojasta. Tuotemuutoksista kertominen kuluttajille on pakkauksessa rajallista ja kaikki myynninedistäminen sekä tiedottavat mainoslauseet ovat kielletty. (Järvinen 2015.)

Tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan tuotteita, jotka vastaavat kuluttajien tarpeita. Yrityksen on seurattava meneillään olevia trendejä ja tulkittava kuluttajien käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 205.) Suomessa markkinoille

on hiljattain tullut terveellisyys-trendiä seuraten lisääineettomia tupakkatuotteita. Makuaineilla maustetut tupakkatuotteet ovat erityisesti Suomessa kuluttajien suosiossa ja erityisen suosittu mentolitupakan osuus kaikista myydyistä savukkeista on 25 % (Laine 2012).

2.4 Hinta

Hinnalla on monta merkitystä kaupallisen menestyksen aikaansaamiseksi. Hinta osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon ja on keskeinen tuotteen mielikuvaa kuvaava elementti. Tuotteiden hinta kytkeytyy erottamattomasti yrityksen kannattavuuteen, jolloin sitä tarkastellaan saavutettavan myyntimäärän ja katteen yhteisvaikutuksen perusteella. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

Hintaan kilpailukeinona liittyy hinnalla operointi, jota voidaan tehdä porrastamalla hintoja eli sama tuote on myynnissä eri hinnalla eri kuluttajille. Muita keinoja ovat hinnan paketointi, jossa asiakkaan on mahdollista saada useammasta tuotteesta pakettina edullisempi kokonaishinta, alennukset ja erilaiset maksuehdot, kuten luotto. (Bergström & Leppänen 2009, 273–283.) Tupakkatuotteiden hinnoittelussa yritys voi käyttää kilpailukeinona psykologista hinnoittelua, jonka tarkoituksena on saada hinta näyttämään mahdollisimman edulliselta kuluttajalle. Tupakkatuotteiden liittäminen paketiksi muiden tuotteiden kanssa, tai erilaisten alennusten antaminen tulkitaan laissa myynninedistämiseksi (Euroopan Unioni 2014).

Yritys voi asemoida kaikki tuotteensa samoin tai hajauttaa valikoimansa kattamaan useamman segmentin, korkeahintaisen, keskihintaisen ja halvan (Bergström & Leppänen 2009, 263). Kilpailuetua yritys voi hakea vahvan brändin ja mielikuvan kautta saatavan korkean imagohinnoittelun ja korkeamman katteen avulla. Tuotteiden katetta voidaan pyrkiä nostamaan myös tehostamalla muuta toimintaa, kuten vaikuttamalla henkilöstön määrään tai tehostamalla tuotantoprosesseja. (Järvinen 2015.)

Yritys seuraa kuluttajien käyttäytymistä ja toimintaympäristöään hinnoitellessaan tuotteitaan. Myös voimassa olevat trendit vaikuttavat siihen, mihin hintasegmentteihin voidaan tuoda uusia tuotteita. 2010-luvulla tiukentunut taloustilanne on kasvattanut matalahintaisten tuotteiden suosiota kuluttajien keskuudessa. Kuluttajia siirtyy lähinnä keskihintaisesta segmentistä edullisempiin tuotteisiin. (Järvinen 2015.)

2.5 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, että tuotteen ostaminen on kuluttajalle helppoa, tuote on saatavissa oikeasta paikasta oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan, niin että yrityksen liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2009, 294). Tupakkatuotteissa oleellista on saatavuus. Kuluttajalle on arvokasta ja hyödyllistä, kun tuote on saatavilla mahdollisimman helposti ja nopeasti.

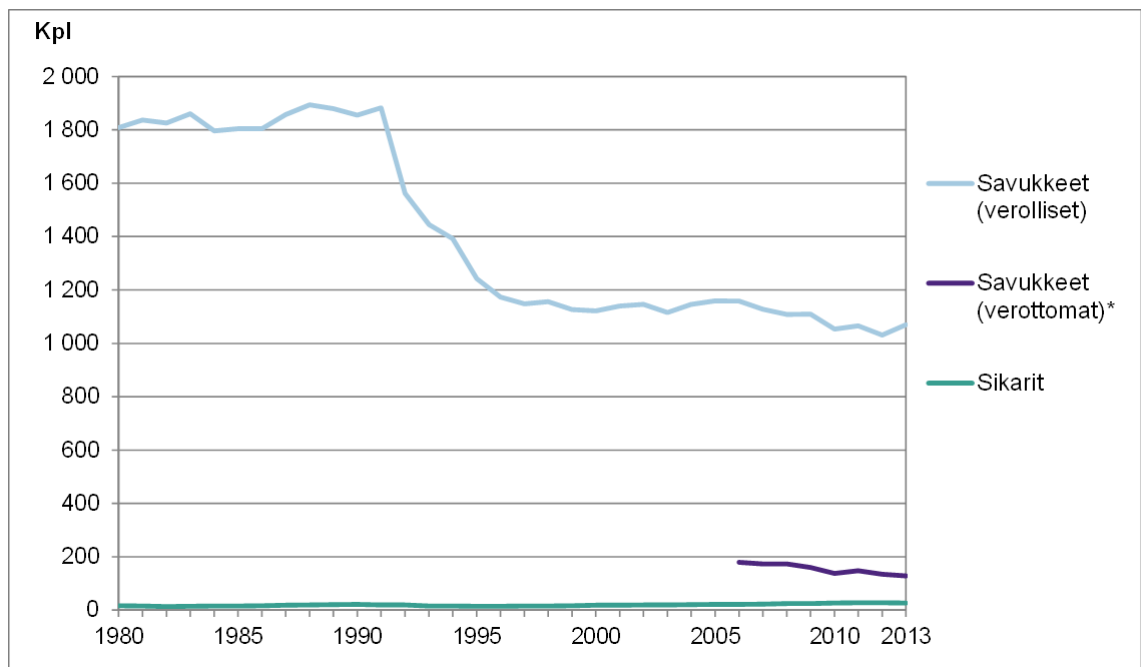
Tupakkalaki määrittelee tupakkatuotteiden saatavuuden myymälässä tarkasti. Esilläpitokielloksikin kutsuttu lain 8§ "Tupakkatuotteita tai niiden tavaramerkkejä ei saa pitää esillä tupakan, tupakkatuotteiden, tupakan vastikkeiden, tupakkajäljelmien eikä tupakointivälineiden vähittäismyynnissä". Kuvaus tarkoittaa tupakkatuotteiden sulkemista kaappeihin, joista tuotteet saavat näkyä kuluttajalle korkeintaan hetken, kun myyjä poimii tuotteen hyllystä. (693/1976.)

Suomessa kaikki suurimmat kauppaketjut pitävät tupakkatuotteita valikoimissaan. Valviran tupakkatuotteiden vähittäismyyntirekisterin mukaan pelkästään S-Marketeista 436:lla on tupakan myyntilupa. (Valvira 2015.) Tupakka on päivittäistavara, jonka myynti on riippuvainen myyntipisteiden määrästä. Päivittäistavaroissa suositaan intensiivistä jakelua mahdollisimman hyvän saatavuuden varmistamiseksi. Intensiiviseen jakeluun pyritään, kun tuotetta ostetaan paljon ja usein. (Bergström & Leppänen 2009, 293.)

Imperial vaikuttaa tuotteidensa saatavuuteen sekä keskusliiketoiminnallaan. Yhteistyöllä avainasiakaspäälliköt pyrkivät saamaan tuotteet saataville, jol-

loin ne löytyvät ketjujen kaupoilleen määrittelemästä tuotevalikoimasta. Saatavuuden myymälätasolla varmistavat nimetyillä alueilla myymälöissä kiertävät myyntiedustajat. (Järvinen 2015.)

Osa kuluttajista reagoi lainsäädännön hintoihin ja saatavuuteen vaikuttaviin muutoksiin hankkimalla tuotteensa Suomen ulkopuolelta. Kuluttajat voivat tuoda tupakkatuotteita rajoituksetta henkilökohtaiseen käyttöön tai lahjaksi tulleita ja veroitta muista EU-maista ja EU-maiden ulkopuolelta rajoitetun määrän (Tulli 2015). Kuva 1 havainnollistaa kuinka vuodesta 2006 saakka tehdyn kyselyn perusteella verottomien savukkeiden kulutus, eli matkustajatuonti, on vähentynyt.



Kuva 1. Verollisten ja verottomien savukkeiden ja sikarien kulutus 15 vuotta täytännästä asukasta kohti 1980-2013 (Varis & Virtanen 2013).

Tupakkalainsäädännön markkinointirajoitukset eivät koske ulkomaita tai kansainvälisillä vesillä liikkuvia aluksia, kuten Suomen ja Ruotsin tai Suomen ja Viron välistä laivaliikennettä (Tupakkalaki 693/1976). Laivoilla mainostaminen ja tuotteiden esilläpito on sallittua. Vaikka tupakkatuotteiden tuonti on vähentynyt, tuotiin vuoden 2014 elokuussa päättyneen 12 kuukauden seurantajakson aikana maahan 523 miljoonaa savuketta laivoilta, Virosta ja Venäjältä (Valvira 2015).

2.6 Viestintä

Markkinointiviestinnän tarkoitus on tehdä yritys ja sen tuotteet ja palvelut näkyväksi. Se on yrityksen sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti vaikuttaa myönteisesti kysyntään. Toimiva markkinointiviestintä on kilpailuetu, jota voi toteuttaa mainonnan, tiedotus -ja suhdetoiminnan, myynninedistämisen ja myyntityön avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

Lain mukaan kaikki tupakkaan liittyvä mainonta ja muu myynninedistäminen on kielletty. Laki kieltää myös tupakkamerkkien mainostamisen muissa, tupakointiin liittyvissä tai liittymättömissä tuotteissa. Laki koskee myös tupakkasponsorointia. (Tupakkalaki 693/1976.)

Maahantuoja saa kommunikoida tupakan myyntiin osallistuvien kanssa. Tuotetiedon lisäksi maahantuoja voi antaa tupakan myyntiin osallistuville "tietoa tuotteen terveysvaaroista ja -haitoista, alkuperämaasta ja sen vähittäismyyntipakauksesta." Lisäksi myyntiin osallistuvat saavat tietoa tuotteen hinnasta, koostumuksesta, ominaisuuksista ja valmistamisesta, jotta myyntiin osallistuva osaa vastata tarvittaessa kuluttajien kysymyksiin. (Tupakkalaki 1976/693.)

Imperial toteuttaa kuluttajien tavoittamiseen tarkoitettua välillistä viestintää kolmessa pääkanavassa. Koska suora kommunikointi kuluttajan kanssa ei ole sallittua, Imperial pitää yhteistyökumppanit ja jälleenmyyjät ajan tasalla mahdollisista muutoksista sekä markkinoille tulevista uusista tuotteista.

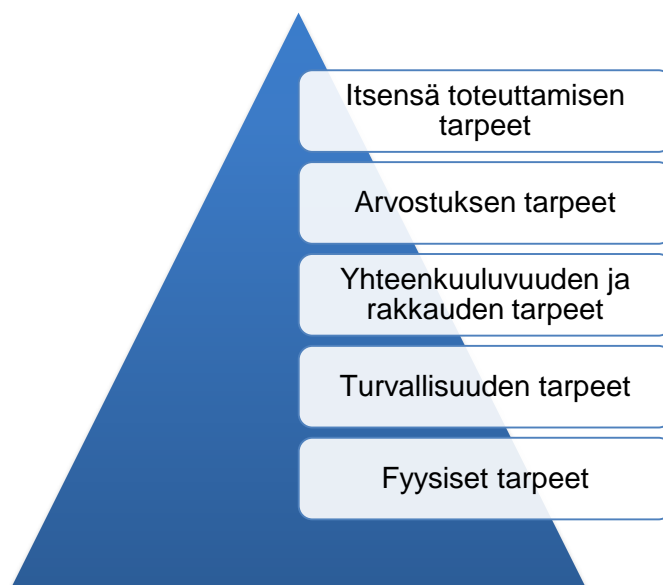
Avainasiakaspäälliköt vievät yrityksen viestiä keskusliikkeiden ostajille. Myyntiedustajat hoitavat yhteistyötä myymälätasolla oman alueensa myymälöiden ja tukkuliikkeiden kanssa. Kolmas viestintäkanava ovat tupakan myyntiin osallistuville tarkoitetut messut, joissa tuotetiedon jakaminen ja muu markkinointi on mahdollista. (Järvinen 2015.)

3 TARPEET TUPAKOINNIN TAKANA

Ihmiset pyrkivät tupakoinnilla tyydyttämään erilaisia tarpeita. Tupakoitsijoista valtaosa on riippuvaisia tupakasta tavalla, jossa yhdistyvät fyysinen, psyykinen, sosiaalinen ja tapariippuvuus. (Terveyskirjasto 2014.) Tupakointiin tupakoitsijaa motivoivat erilaiset tekijät. Motivaatiot ovat käyttäytymisen tai toiminnan taustalla vaikuttavia tekijöitä tai syitä, jotka saavat aloittamaan toiminnan ja pitämään sitä yllä (Suomen Virtuaaliyliopisto 2004). Motiivi tupakoinnin aloittamiseen on voinut olla eri kuin mikä ylläpitää riippuvuutta ja aiheuttaa ostoprosessin toistamisen. Ostoprosessin laukaisevia tarpeita on tutkittu runsaasti ja yksi tunnetuimmista teorioista on Maslowin tarvehierarkia (Armstrong & Kotler 2010, 173).

3.1 Maslowin tarvehierarkia

Abraham Maslowin tarvehierarkiassa (kuva 2) yksilön tarpeet asetetaan hierarkiseen järjestykseen, niin että alemman portaan tarpeet tulee olla ainakin osittain tyydytetty ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle (Evans ym. 2006, 7). Teorian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömät tarpeensa ennen kuin keskittyy muiden tarpeiden tyydyttämiseen (Bergström & Lepänen 2009, 106).



Kuva 2. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 106).

Maslowin teoriaa on kritisoitu siitä, että tarpeiden nimeäminen ei selitä niiden yksilöllistä vaikutusta käyttäytymiseen (Tuunala & Vuorinen 1997, 149). Tarvehierarkian toimivuutta on kritisoitu myös siitä, että monia statussymbolin arvon omaavia tuotteita pystytään markkinoimaan alimman tason tarpeita tyydyttävillä viesteillä, kuten kalliita autoja turvallisuudella (Evans ym. 2006, 9). Maslow on myöhemmin myöntänyt teoriansa toimivan lähinnä karkeana viitekehystenä. Se onkin toiminut pohjana muille teorioille, kuten Clayton P. Alderferin ERG-teorialle, jossa Maslowin portaikko on kutistettu kolmeen tasoon ja hierarkkinen järjestys poistettu (Pretorius 2005, 50).

Abraham Maslowin nimeämää hierarkiaa käytetään pohjana markkinoinnissa yhtenä tapana käsitellä kuluttajien tarpeita (Askegaard ym. 2013, 195.) Riippumatta siitä, seurataanko Maslowin portaikkoa hierarkkisesti, ovat tekijät niitä, joiden avulla voidaan osaltaan selittää sitä, miksi kuluttajat käyttävät tupakkatuotteita niiden terveydelle haitallisista ominaisuuksistaan huolimatta.

3.2 Fysiologiset tarpeet

Jatkuvan tupakoinnin keskeinen syy on nikotiiniriippuvuus. Fysiologisesta riippuvuudesta merkinä on sietokyvyn lisääntyminen nikotiinille ja säännöllisen tupakoinnin lopettamisesta aiheutuvat vieroitusoireet. (Terveyskirjasto 2014.) Nikotiini vaikuttaa aivojen välittäjäaineisiin, jotka tuottavat ihmiselle mielihyvän tunteen. Fyysinen helpotus ja negatiivisia tunnetiloja helpottavat ominaisuudet ovat hyvin palkitsevia ja jouduttavat tottumuksen syntymistä. (Hyytiä 2015, 8-12.)

Vieroitusoireet aiheuttavat tupakoitsijalle fyysisen tarpeen. Vaikka kyse ei olekaan määrittelyn tarkoittamasta elämisen kannalta välttämättömästä tarpeesta, aiheuttaa nikotiinin puutos siitä riippuvaiselle voimakkaan fyysisen epämukavuuden. Käyttäjä pyrkii välttämään epämukavuutta toistamalla nikotiinia sisältävän tuotteen hankinnan.

3.3 Yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet

Tupakointi on monelle myös sosiaalinen tapahtuma. Ihminen on luonnostaan sosiaalinen ja ihmiselle evoluution aikana kehittynyt tarve ryhmäytyä muiden ihmisten kanssa. Ryhmiä on ihmisen historiassa tarvittu suorittamaan sellaisia tehtäviä, joista hän ei selviytyisi yksinään. Tarve tulla hyväksytyksi ryhmään on suuri. (Helkama ym. 2010, 256.)

Yhteenkuuluvuuden tunne ryhmän kanssa on ihmiselle tärkeää ja hyväksyntää voidaan hakea opettelemalla ryhmälle tyypillisiä käyttäytymistapoja. Eri ryhmien vaikutus ostajan kulutustottumuksiin vaihtelee sen mukaan, mikä rooli tai status yksilöllä on ryhmässä. Ryhmän mielipide vaikuttaa ostopäätökseen sitä voimakkaammin, mitä enemmän tuote helpottaa ryhmään sopeutumista tai voimistaa omistajansa arvovaltaa ryhmässä. (Armstrong & Kotler 2010, 162.)

Tupakointi auttaa ihmisiä sopeutumaan ympäristöönsä ja antaa sosiaalisesti hyväksyttävän tavan lähestyä ryhmää, johon he haluavat kuulua. Erityisesti nuoret aloittavat tupakoinnin näyttääkseen uskottavilta muiden silmissä. Vuonna 2008 julkaistussa tutkimuksessa nuoret mainitsivat, että keskuudessaan tupakoinnin ensimmäisenä aloittavien mielletään omaavan suuren egon ja he ovat usein ryhmän johtajahahmoja, joita muut haluavat miellyttää omalla toiminnallaan. Ne, jotka eivät tupakoi, pelkäävät leimaantumista ja ryhmän ulkopuolelle jäämistä. (Conner ym. 2008, 2-4.)

Pidempään tupakoineilla sosiaalisen riippuvuuden merkitys on vähäisempi kuin juuri aloittaneilla, mutta usein tupakointiin liittyy yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteisöllisyys muiden tupakoitsijoiden kanssa (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2014). Tupakointiin liittyvä yhteisöllisyys voidaan asettaa Maslowin tarveportaille (kuvio 3) paitsi kohtaan yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, myös sen yläpuolella olevalle askelmalle sosiaalisen arvostuksen tarpeet. Tarve tulla sosiaalisesti hyväksytyksi selittää osaltaan sen, miksi osa tupakoitsijoista voi käyttää tuotteita vain erityisissä tilanteissa tai vain joidenkin ihmisten kanssa olematta kuitenkaan fyysisesti riippuvaisia itse tuotteesta.

3.4 Itsensä toteuttamisen tarpeet

Osa tupakkatuotteisiin liittyvistä mielikuvista selittyy ennen mainontakieltoja tupakkayhtiöiden tekemällä mielikuvamarkkinoinnilla. Arvot ja elämäntyyli korostuivat tupakkatuotteiden kansainvälisessä markkinoinnissa jo 1900-luvun alusta alkaen. Jo 1930-luvulla, ensimmäisen maailmansodan jälkeen tupakkayhtiöt valjasivat tupakan keinoksi naisille murtaa sukupuolirooleja ja ilmentää vapauttaan. (Amos & Haglund 2000, 4.) Tupakkaa on käytetty itsen ilmentämiseen myöhemminkin. Hafezin ja Lingin (2005) tekemässä tutkimuksessa analysoitiin tupakkayhtiö Philip Morrisin markkinointistrategioita ja tutkijat huomasivat, että tupakkatuotteiden mainonnassa keskityttiin nuorten tarpeeseen toteuttaa ja ilmentää itseään. Tutkimuksen mukaan nuorten kuluttajien ympäri maailman samanlaisina toistuvia asioita olivat itsensä toteuttamiseen (kuvio 3) liittyvät tarpeet; vapaus, itsenäisyys ja nautinnonhaluisuus.

Maailman suurin tupakkabrändi Marlboro onnistui tavoittamaan ihmisen itsensä toteuttamisen tarpeen lanseeraamalla maskuliinisen "Marlboro-miehen" 1970-luvulla. Miesten maskuliinisuuteen vedonneen hahmon lanseeraamisesta lähtien Marlboro on hallinnut savukemarkkinaa. (Hafez & Ling 2005.) Myös Ferrarin sponsorina maskuliinista imagoaan vahvistaneen Marlboron brändin arvo oli vuonna 2014 Forbesin arvion mukaan edelleen 17,4 miljardia dollaria (Forbes 2014).

3.5 Kuluttaja osana ryhmää

Ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset ryhmät, joihin hän kuuluu tai joita hän ihailee. Erityisesti tupakoinnin aloittamiseen vaikuttavat ryhmät, joihin ihminen kuuluu. Vanhempien tai ystävien tupakoinnin on todettu useissa tutkimuksissa vaikuttavan erityisesti nuorten tupakkatuotteiden käyttöön. Fujimoto ja Valente (2012) tutkivat nuorten ystävyys-suhteiden vaikutusta tupakkatuotteiden käyttöön. Kyseisen tutkimuksen tulokset osoittivat, että mitä läheisempi suhde

ystävyksillä on toisiinsa, sitä voimakkaammin kummankin käyttäytyminen ja mielipiteet alkavat muistuttaa toisiaan.

3.5.1 Käyttäytymiseen vaikuttavat ryhmät

Ensisijaisesti vaikuttaviksi jäsenryhmiksi kutsutaan niitä ryhmiä, joihin yksilöllä on läheisin suhde. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi perhe tai ystävät. Ensisijaisiin jäsenryhmiin kuuluvien ihmisten tarpeet ja asenteet vaikuttavat siihen, mitä tuotteita käytetään tai mikä tietty merkki valitaan. Perheenjäsenet tekevät ostopäätöksiä myös toistensa puolesta, jolloin ihminen vaikuttaa kuluttamiinsa tuotteisiin vain välillisesti. (Evans ym. 2006, 170.) Toissijaisesti vaikuttaviin ryhmiin yksilöllä ei ole yhtä läheistä sidettä. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi koululuokka tai työyhteisö, joissa toimiminen voi vaikuttaa yksilön ajatuksiin ja tarpeisiin ja sitä kautta ostopäätöksiin. (Korkeamäki ym. 2000, 103.)

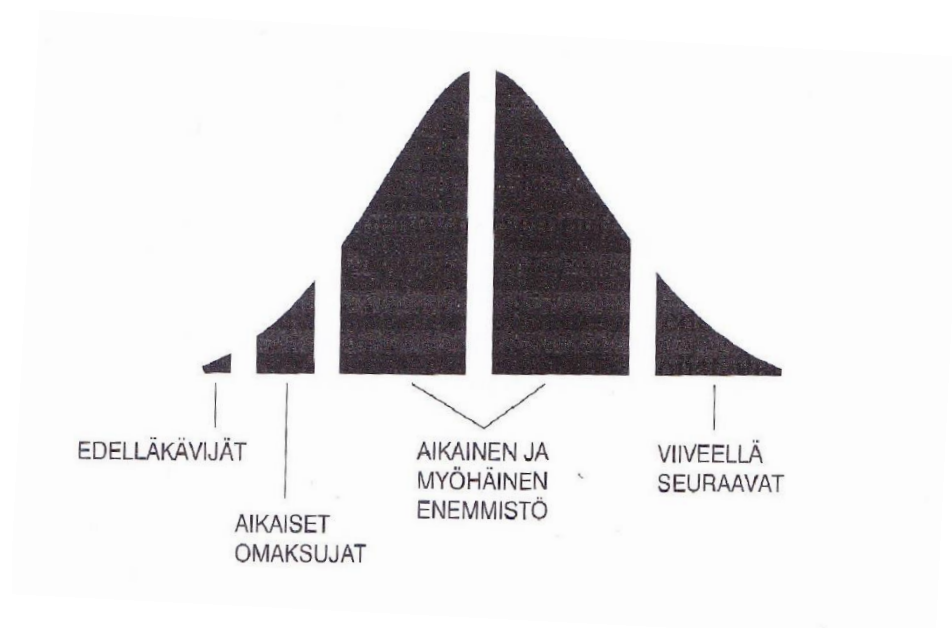
Ensi- ja toissijaisten ryhmien ohella ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavat muut ryhmät, joihin hän kuuluu tai ihanneryhmät, joihin hän haluaisi kuulua. Esimerkiksi erilaisilla harrastusryhmillä on omat norminsa, joiden mukaan yksilö muokkaa käyttäytymistään ja joita käytetään asenteiden ja käyttäytymismallien lähteenä. Ihanneryhmät voivat olla ryhmiä, joihin ihminen toivoisi kuuluvansa. Ihanneryhmäksi voidaan laskea myös esimerkiksi julkisuuden henkilö, johon yksilö kokee voivansa samastua. (Bergström & Leppänen 2009, 117.)

Jokainen yhteiskunta on jakautunut sosiaalisiin luokkiin, joita yhdistävät samankaltaiset arvot ja käyttäytyminen. Yhteiskuntaluokka on yhdistelmä tuloja, koulutustasoa ja vaurautta. Vauraus lisää ostovoimaa, mutta myös luokkaan liittyvät arvot ja odotukset vaikuttavat ihmisen ostopäätöksiin. (Armstrong & Kotler 2010, 164.) Esimerkiksi tupakointitottumukset vaihtelevat huomattavasti koulutustasosta riippuen. Erot työikäisten tupakoinnissa koulutusryhmittäin ovat suuret: tupakointi on yleisintä alimmassa koulutusryhmässä, ylimmässä koulutusryhmässä tupakoidaan vähiten. (Danielsson ym. 2012, 11.)

3.5.2 Mielipidejohtajat

Kirjallisuudessa esiintyvän harvojen lain mukaan kymmenen prosenttia ihmisistä määrää loppujen ostokäyttäytymisen. Pieni osa poikkeuksellisia ihmisiä pystyy vaikuttamaan mielipiteillään niin, että muut haluavat toimia samoin heidän kanssaan tai uskovat, mitä henkilöllä on sanottavana. Mielipidejohtajat ovat usein poikkeuksellisen sosiaalisia, tietäväisiä tai vaikutusvaltaisia. (Gladwell 2007, 25.)

Mielipidejohtajat ovat usein kiinnostuneita uusista asioista. He hakevat tietoa tuotteista, jotka eivät ole vielä saavuttaneet suurta suosiota ja omaksuvat ne nopeasti. Heillä on myös halu jakaa tietoa löytämistään uutuuksista. Omaksumiskuvaaja (kuva 4), näyttää miten kuluttajien erilaiset maailmankuvat vaikuttavat siihen, kuinka eri tavoilla kuluttajat suhtautuvat uusiin tuotteisiin. Mielipidejohtajia kuuluvat suhtautumistapansa takia muita useammin myös edelläkävijöihin ja aikaisiin omaksujiin. Kaikkia kuvaajan ryhmiä yhdistää halu käyttää tuotteita, joita myös heidän ystävänsä tai ihailemansa ihmiset käyttävät. (Godin 2008, 60.)



Kuva 3. Omaksumiskuvaaja (Godin 2008, 54).

Mielipidejohtajat tai aikaiset omaksijat ovat henkilöitä jotka paitsi nauttivat tarinankerronnasta, myös kilpailevat muiden mielipidejohtajien kanssa siitä, kuka herättää tarinallaan eniten huomiota. Mielipidejohtajat haluavat näyttäytyä tuotteiden kanssa, jotka eivät ole vielä tavoittaneet enemmistöä. Enemmistö puolestaan saa mielipidejohtajilta tiedon tuotteesta, joita eivät itse ehkä muuten olisi hankkineet. Kun tarpeeksi moni hankkii tuotteen, alkavat muutkin haluta sitä. Enemmistö ihmisistä haluaa sitä, mitä muutkin ostavat. (Godin 2008, 60.)

Se, keneltä viesti kuluttajalle tulee, on äärimmäisen tärkeää. Mielipidejohtajat ovat usein omassa viiteryhmissään niitä, jotka ovat kiinnostuneita uusista asioista ja mielellään jakavat kokemuksiaan toisten kanssa. (Silverman 2001, 34.) He voivat olla myös kuuluisuuksia tai arvostettuja asiantuntijoita. Heillä saattaa olla sosiaalisen median profiileissaan miljoonia seuraajia ja heidän mielipiteitään ja käyttäytymistään seurataan tarkasti. Vielä useammin mielipidejohtajat ovat omassa viiteryhmissään henkilöitä, joilla on hieman muita korkeampi status, mutta samanlaiset arvot, joihin uskomalla muiden on helppo kysyä mielipidettä. (Askegaard ym. 2013, 413–415.) He ovat joko taitavia verkostoitujia, joilla on sosiaalisia suhteita yli erilaisten ryhmärajojen tai he omaavat sellaista asiantuntijuutta, johon muut luottavat. Mielipidejohtajien henkilökohtaisessa, asiantuntevassa ja puolueettomassa mielipiteessä on jotain, joka saa muut kuuntelemaan heitä. (Jobber 1998, 77.)

Vaikka jossakin viiteryhmissä vaikuttavaa henkilöä voidaan pitää ryhmän mielipidejohtajana, se ei välttämättä ole hänen statuksensa kaikkien ryhmän jäsenten mielessä. Mitä tärkeämmäksi yksilö tuntee jonkin ryhmän jäsenyyden, eli mitä riippuvaisempi hän on ryhmästä, sitä todennäköisemmin mielipidejohtajan mielipide vaikuttaa myös hänen käyttäytymiseensä. (Helkama ym. 2010, 280.) Näitä ryhmiä ovat aikaisemmin käsitellyt ensisijaiset ryhmät, joihin yksilöllä on merkityksellinen suhde.

4 KULUTTAJAN TIEDONHANKINTA

4.1 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoon liittyvä päätöksenteko on itse ostoksen tekemistä paljon laajempi prosessi. Armstrong ja Kotler (2010, 177) sekä Jobber (1998, 60) esittävät ostopäätösprosessin viisivaiheisena tapahtumana. (kuva 4).



Kuva 4. Ostajan päätöksentekoprosessi (Armstrong & Kotler 2010, 177).

Viisivaiheisessa ostoprosessissa kuluttaja siirtyy ongelman havaitsemisesta tiedonhankinnan ja arvioinnin kautta varsinaiseen päätöksentekoon. Ongelman havaitseminen tarkoittaa jonkin tarpeen havaitsemista. Tarpeen syntyminen ei aina johda päätöksenteon etenemiseen, vaan kuluttajaa voi estää esimerkiksi tuotteen käyttämiseen liittyvä pelko. Mitä merkittävämmästä tarpeesta tai ongelmasta on kyse, sitä voimakkaammin esteet vaikuttavat kuluttajaan. (Jobber 1998, 62.) Jos tarve tuotteen hankintaan on kohtalaisen suuri, siirtyy kuluttaja ostoprosessin seuraaviin vaiheisiin, tiedonhankintaan ja arviointiin.

4.2 Tiedonhankinta ja -arviointi

Kuluttajan tiedonhankinta on oleellinen osa ostopäätösprosessiä. Tietomäärä ja saatavilla olevat tietolähteet vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Kuluttaja saattaa ostosta tehdessään etsiä tai olla etsimättä tietoa vaihtoehtoista riippuen siitä, kuinka rutiininomaisesta ostosta on kyse. (Armstrong & Kotler, 2010, 178.) Esimerkiksi siirryttäessä tuotteesta toiseen, kuluttaja etsii aktiivisemmin tietoa

mahdollisista vaihtoehtoista. Mitä enemmän vaihtoehtoja on tarjolla, sitä enemmän aikaa kuluttaja käyttää tiedonhankintaan. (Bergström & Leppänen 2009, 141).

Kuluttajien tiedonhakatavat voidaan jaotella kahtia. Osa kuluttajista hakee tietoa vain tarpeen havaitessaan ja keskittyy tekemään sen hetkisten tietojen valossa parhaan mahdollisen ostopäätöksen. Toinen puoli kuluttajista etsii tietoa jatkuvasti riippumatta siitä, onko heillä sillä hetkellä tarvetta hankinnalle. Nämä kuluttajat kartuttavat jatkuvasti sisäistä tietopankkia tulevaisuuden päätöksiä silmällä pitäen ja kokevat mielihyvää keräämänsä tiedon pohjalta tehdyistä hankinnoista. (Askegaard ym. 2013, 353.)

4.3 Sisäiset ja ulkoiset lähteet

Kuluttaja voi käyttää tietolähteinään sisäisiä tai ulkoisia lähteitä. Sisäisiin lähteisiin lasketaan ostajan aikaisemmat kokemukset ja asiasta käydyt keskustelut. (Jobber 1998, 62.) Uuden tiedon tarve vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon kuluttajalle on karttunut entuudestaan tietoa tuotteesta. Mitä vähemmän tietoa kuluttajalla on entuudestaan, sitä suurempi kynnys laajaan tiedonhankintaan on. Tällöin ostaja tyytyy usein jo jollain tavalla tuttuun tuotteeseen selvittämättä vaihtoehtoja. Kun sisäistettyä tietoa on runsaasti, aktiivisen tiedonhaun tarve ulkoisista lähteistä vähenee. (Askegaard ym. 2013, 351.)

Jos sisäiset tietolähteet eivät riitä päätöksen tekemiseen, ottaa kuluttaja käyttöön ulkoiset lähteet, joita ovat henkilökohtaiset, kaupalliset, kolmannen osapuolen ja omaan kokeiluun perustuvat lähteet (Jobber 1998, 62). Kaupalliset lähteet, kuten mainokset tai myyjät, tarjoavat yrityksen tuottamaa tietoa tuotteesta. Kaupallisten lähteiden lisäksi ostajat voivat hankkia tietoa kolmannen osapuolen lähteistä. Uutisoinnista, internetistä ja käyttäjien kokemuksista keskustelupalstoilla tai blogeissa uskotaan olevan saatavilla puolueetonta tietoa. Näistä kolmannen osapuolen lähteistä saadun tiedon uskotaan olevan luotettavaa ja puolueetonta, kunhan sen kirjoittajalla ei ole henkilökohtaisia yhteyksiä markkinoivaan yritykseen. (Silverman 2001, 32.)

Henkilökohtaisia lähteitä voivat olla perhe, työkaverit tai ystävät. Henkilökohtaisten lähteiden merkitys ostajan päätöksenteossa on merkittävä. (Jobber 1998, 62.) ZenithOptimedian kansainvälisessä tutkimuksessa kuluttajien tietolähteiden vaikutusta ostopäätökseen arvioitiin asteikolla 1-100, jossa arvo 100 on vaikuttavin. Perheen ja ystävien merkitys brändin valintaan sai tutkimuksessa arvon 84, kun kaikki kaupalliset lähteet jäivät alle arvon 70. (Mcilroy 2008.)

Tietolähteen vaikuttavuus vaihtelee tuotteesta ja ostajasta riippuen. Yleisesti ottaen kuluttaja saa eniten tietoa kaupallisista lähteistä, mutta vaikuttavimpana tietolähteenä pidetään silti henkilökohtaisia lähteitä. (Armstrong & Kotler 2010, 178.) Tupakkalainsäädäntö rajoittaa tupakkatuotteiden käyttäjien tiedonsaantia suoraan yritykseltä. Käytännössä tiedonsaanti kaupallisten lähteiden kautta ei ole mahdollista, jolloin muiden lähteiden merkitys tiedonsaannissa korostuu entisestään.

4.4 Word of mouth

"Voi aivan hyvin sanoa, että viidakkorumpu on - jopa tänä joukkoviestinnän ja miljoonien dollarien mainoskampanjoiden aikana - yhä inhimillisen viestinnän tärkein muoto. Mietipä hetki viimeisintä kallista hankintaasi, kuinka monessa tapauksessa rahankäyttöpäätökseesi vaikutti huomattavasti ystävän suositus?"

Malcom Gladwell (2000, 37.)

Word of mouth -termillä tarkoitetaan suomen kielessä puskaradiota, viidakkorumpu-ilmiötä tai virallisemmin suusanallista viestintää ihmisten välillä. Nykymaailmassa kuluttaja altistuu päivittäin sadoille markkinointiviesteille, joista suurin osa jätetään huomiotta. Henkilökohtaisen viestin rehellisyys ja itsenäisyys kaupallisista vaikuttimista tekevät viestistä vaikuttavan. Ihminen uskoo kolmannen osapuolen kokemuksen sisältävän totuuden tuotteesta huonoine puolineen. Kuluttajalla on mahdollisuus toisten kuluttajien kautta saada tietoa tuotteesta ja jopa

epäsuoran kokemuksen ennen ostopäätöksen tekemistä, mitä pidetään tärkeämpänä kuin massaviestien viimeisteltyä kuvaa tuotteesta tai palvelusta. (Silverman 2001, 26–28.)

Word of mouth on ihmisen luonnollinen kommunikointikeino, jolla jaetaan kokemuksia ja haetaan hyväksyntää. Tarinoiden kertominen on ihmisille luonnollista toimintaa, ja tähän tarinankerronnan tarpeeseen perustuu word of mouth. (Hughes 2005, 28.) Johan Arndt oli ensimmäisiä tutkijoita, joka tutki word of mouthin merkitystä kuluttajan käyttäytymisessä. Hän määritteli sen suulliseksi, kasvokkain ihmiseltä ihmiselle tapahtuvaksi ei-kaupalliseksi kommunikaatioksi, jossa viestijällä ei ole sidoksia brändiin, tuotteeseen tai yritykseen. (Buttle 1998, 241–254.) Arndtin määritelmää on kritisoitu nyky-yhteiskuntaan sopimattomaksi, ja se on sittemmin päivitetty "positiiviseksi tai negatiiviseksi viestinnäksi brändistä, tuotteesta tai palvelusta, niin ettei viestijä hyödy taloudellisesti viestinnästään". Tässä Francis Buttlen ennen vuosituhannen vaihdetta päivittämässä, edelleen käytetyssä määritelmässä ei rajata viestintää kasvokkain tapahtuvaksi. Viestintä voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa niin, että viestin vastaanottaja luottaa siihen, ettei viestijä saa kyseisestä keskustelusta välitöntä taloudellista hyötyä. (Buttle 1998, 243.)

4.4.1 Word of mouth tiedonhankinnassa

Word of mouth on tiedonvälitysprosessi, jossa kuluttajat jakavat kokemuksia tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä toisilleen. Kuluttajat kokevat word of mouthin kautta saadun tiedon luotettavana, koska vastaanottaja uskoo sen olevan taloudellisesta hyödystä irrallista ja näin objektiivista (Buttle 1998, 243). Word of mouth -viestinnän vaikuttavuudessa painoarvo on sillä, mikä on viestijöiden suhde toisiinsa. Mitä läheisempi suhde keskustelijoilla on toisiinsa, sitä voimakkaammin toisen mielipide vaikuttaa mahdolliseen ostopäätökseen. Ihmiset haluavat hankkia tuotteen, jonka joku todennut hyväksi tai kiinnostavaksi. (Godin 2008, 60.) Mitä riskialttiimmasta ostoksesta on kyse, sitä enemmän kuluttajat luottavat henkilökohtaiseen, luotetun henkilön suositteluun. (Armstrong & Kotler 2010, 436).

Myös yritykset pyrkivät hyödyntämään kuluttajien halua jakaa kokemuksiaan taloudellisesti kannustamalla kuluttajia puhumaan yrityksestä. Yritykset haluavat valjastaa positiiviset kokemukset ja viestinnän brändin hyväksi. (Chowdury ym. 2009, 11.) Yritykset pyrkivät levittämään word of mouthin avulla positiivista viestiä itsestään, koska ovat oppineet ymmärtämään suosittelun voiman. Erityisesti teknisessä nykymaailmassa word of mouthin avulla levitetty viesti on tuhansia kertoja perinteistä markkinointia tehokkaampaa. (Silverman 2001, 29.)

4.4.2 Word of mouth ja ostoksen jälkeinen käyttäytyminen

Word of mouth mielletään usein positiiviseksi asiaksi, mutta mitä kuluttaja puhuu muille, riippuu siitä, millainen kokemus hänellä on yrityksestä tai tuotteesta. Ostoksen jälkeinen tyytyväisyys vaikuttaakin huomattavasti siihen, puhuuko ostaja tuotteesta muille. (Armstrong & Kotler 2010, 179.) Claus Möllerin Suomessa tekemän tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan kolmelle ja tyytymätön asiakas 11 ihmiselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9 - 10.)

Kuluttaja tekee ostoksensa pohjalta päätöksen, onko hän tyytyväinen saamaansa tuotteeseen. Jos hän on tyytyväinen, hän saattaa toistaa ostoprosessin. Jos hän on tuotteeseen tyytymätön, hän valittaa herkästi siitä ympärillään oleville ihmisille. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9 - 10.) Tyytymättömyyttä ja sen jakamista kutsutaan nimellä negatiivinen word of mouth. Yrityksen kannalta negatiivinen kokemus on vaikea korjata, koska nykyisessä maailmassa yhden tyytymättömän kuluttajan kokemus voi levitä hiiren klikkauksella miljoonien luettavaksi. (Kirby & Marsden, 2006.) Yrityksen näkökulmasta negatiivinen word of mouth on kuluttajan näkökulmasta vielä yksi kanava lisää saada tietoa tuotteesta.

5 TUPAKOINTITOTTUMUKSET JA TIEDONSAANTIKANAVAT

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Imperial Tobacco Finland Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman paljon tietoa tupakoitsijoiden tiedonsaannista ja ostokäyttäytymisestä. Tavoitteena oli saada vastaus kysymykseen, mistä tietolähteistä tupakoitsijat saavat tietoa tupakkatuotteista.

Tiedonsaantikanavien selvittämiseksi tupakoitsijoilta tiedusteltiin, kuinka moni on kokeillut uusia tupakkatuotteita ja mistä tieto uutuuksista on peräisin. Vanhempien tuotteiden kohdalla kuluttajat eivät välttämättä muista missä he ovat tuotteen ensi kertaa nähneet. Uutuuksia käsiteltäessä voidaan luottaa varmemmin vastaajan muistikuviiin asiasta.

Mielestäni soveltuvin tapa määrittää kuluttajien tiedonhankintakanavia oli määrällinen kyselytutkimus, jolla saadaan vastauksia lukumääriin liittyviin kysymyksiin. Tiedonsaantikanavia selvittäessä oleellista oli, mitä kanavaa oli käytetty määrällisesti eniten. Laadullinen tutkimus olisi antanut syvempää tietoa siitä, mikä eri tiedonsaantikanavien merkitys tupakoitsijoille on, mutta tutkimukseen olisi ollut vaikea saada edustava otos erilaisia tupakoitsijoita käytettävissä olevan ajan puitteissa. Toimeksiantajan kannalta oli tärkeämpää määrittää määrällisesti kuinka suuri joukko ihmisiä saa tietonsa mistäkin lähteestä.

5.1 Otos

Tutkimuksessa pyritään tutkimaan perusjoukkoa eli kokonaisaineistoa. Useimmiten perusjoukko on niin suuri, että kokonaisaineiston kerääminen on mahdotonta tai hyvin kallista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 67–68.) Aineistoa, joka käsittää osan perusjoukosta, kutsutaan otokseksi. Otoksiko määritellään sen mukaan, onko kyseessä laadullinen vai määrällinen tutkimus. (Kallio ym. 2007, 68.) Määrälli-

sessä tai kyselytutkimuksessa vastaajien määrä on yleensä suuri. Vähimmäismääräksi suositellaan 100 vastaajaa, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilkkä 2007, 17.) Suomessa tupakoitsijoita on noin 700 000. Tällaisesta ihmismäärästä oli mahdotonta saada täysin edustava otos. Otokooksi määriteltiin 190, koska sen olevan riittävä määrä vastaajia määrälliseen tutkimukseen. Jotta kyselyyn saatiin vastaajia, joilla oli keskenään erilaiset tupakointitotumukset ja taustat, kerättiin tietoa kahdella eri keruumenetelmällä. Vastauksista 63 saatiin henkilökohtaisilla haastatteluilla ja loput 127 internet -kyselyllä.

Selvittäessäni vähittäismyyntipisteissä asioivien näkemyksiä tiedonsaannista, oli riittävän vastaajajoukon saamiseksi kysely tarkoituksenmukaista tehdä kaikille vastaamaan suostuneille tupakkatuotteita ostaneille asiakkaille. Kun pyritään tavoittamaan valikoimatta kaikki kyselyhetkellä paikalla olevat asiakkaat, puhutaan harkintaotannasta, eli näytteestä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36.) Tarkkailin vähittäismyyntipisteissä ostivatko asiakkaat tupakkatuotteita ja tiedustelin ostivatko he tuotteet omaan käyttöönsä. Jokaiselta tupakoitsijalta tiedusteltiin halua osallistua kyselyyn.

Tutkimukseni tavoitteen ja keruumenetelmien kannalta voidaan tutkimuksen tuloksia tarkastella kuvailevaa tilastotiedettä käyttäen. Kuvailevassa tilastotieteessä tarkoituksena on ymmärtää kiinnostuksen kohteena olevan aineiston sisältämää informaatiota. Aineiston ei tarvitse olla edustava otos perusjoukosta, kunhan se sisältää kaikki tutkittavan asian kannalta oleelliset havainnot. (Kallio ym. 2007, 70.)

5.2 Henkilökohtainen haastattelu

Päädyn käyttämään tiedonkeruutapana henkilökohtaista haastattelua, koska pelkän opiskelijoille toteutettavan internet -kyselyn otos olisi ollut yksipuolinen eikä olisi antanut monipuolista tietoa aiheesta. Tiedonkeruutavan valinnassa ja lomakkeen testaamisessa käytin viittä testivastaajaa, jotka antoivat palautetta millä tavalla he mieluiten vastaisivat. Keräsin tietoa henkilökohtaisilla haastatteluilla, koska testivastaajien palautteen perusteella henkilökohtainen kontakti sai

heidät tuntemaan vastauksensa merkityksellisiksi ja he olivat motivoituneita vastaamaan kysymyksiin.

Haastattelut tehtiin toimeksiantajalta saatujen tietojen perusteella valikoiduissa tupakan vähittäismyyntipaikoissa, kuten marketeissa ja huoltoasemilla. Haastattelupaikkoja käsitellään raportissa numeroilla 1-6. Kriteereinä haastattelupaikkojen valinnalle olivat sijainti, toimeksiantajan tiedoista saatu myyntivolyymi ja tupakkakassojen sijainti. Myymälöiden valinnassa halusin huomioida se, että eri kaupunginosissa sijaitsevilla vähittäismyyntipaikoissa asioivat kuluttajat, joilla on erilaiset kulutustottumukset. Myyntivolyymien haluttiin olevan suuri, jotta saataisiin varmistettua tarpeeksi suuri otos vastaajakadosta huolimatta. Lisäksi kassojen lähistöllä oli oltava tilaa haastattelulle, jotta kysely ei häiritsisi myyjien työskentelyä ja vastaajalla olisi mahdollisimman rauhallinen paikka vastata kyselyyn.

Haastattelut toteutettiin syksyllä 2014, viikoilla 46 – 48 arkipäivinä kello 9-21 välillä. Ajankohdasta riippumatta vähittäismyyntipisteet ovat paikkoina kiireisiä ja hälyisiä. Ihmisillä on myös usein kiire kotiin käytyään kaupassa, joten odotukseni oli, että kaikki tupakoitsijat eivät suostuisi vastaamaan kyselyyn. Kaikista tupakoitsijoista, joita pyydettiin osallistumaan kyselyyn, noin 30 % suostui vastaamaan. Kyselyajankohta valittiin niin, että haastattelut saatiin toteutettua ennen joulusesongin kiireiden alkamista, jotta haastatteluilmapiiri oli mahdollisimman rauhallinen. Käytin haastattelupohjana I Padia, johon täytin vastaukset itse. Sekä henkilökohtaisten haastattelujen että internet-kyselyn vastaukset tallentuivat samaan Webropol-kyselyyn, jolloin kahdella keruumenetelmällä muodostui yksi käsiteltävä aineisto.

Haastattelumenetelmänä henkilökohtainen haastattelu on joustava. Haastatteliija voi toistaa kysymyksiä, mikä vähentää väärinkäsityksiä. Haastattelijan käytös ja olemus vaikuttavat kyselyn kulkuun alusta alkaen, kun haastateltava päättää ensivaikutelman perusteella, suostuuko vastaamaan kysymyksiin. Arkaluontoisten aiheiden käsitteleminen henkilökohtaisessa haastattelussa on vaikeaa, koska haastateltava saattaa pyrkiä antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia tai sellaisia vastauksia, joita hän kuvittelee haastattelijan häneltä odottavan. (Heikkilä 2014, 64–65.)

5.3 Internet-kysely

Henkilökohtaisten haastattelujen lisäksi vastauksia kyselyyn kerättiin internet-kyselynä, jonka avoin linkki julkaistiin Turun Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ja henkilökunnan intranetissä sekä Facebook -profiilissani vuonna 2014 viikoilla 47–48. Facebook -profiilissa linkki ja päivitys olivat kaikkien palvelun käyttäjien nähtävissä. Palvelussa linkkiä jaettiin 5 kertaa, joten todellista linkin nähtävien määrää ja vastausprosenttia on mahdoton arvioida. Koska linkki julkaistiin Turun Ammattikorkeakoulun intranetissä, odotettavissa oli että otos tulisi olemaan vino, eli nuoria vastaajia tulisi olemaan enemmän kuin iäkkäämpiä.

Internet-kysely on tiedonkeruumenetelmänä helppo ja nopea. Linkin kautta annetut vastaukset siirtyvät suoraan Webropol -ohjelmaan. Vastaajalla ei ole anonyymissä kyselyssä tarvetta antaa sosiaalisesti hyväksyttävää vastausta, joten on todennäköisempää saada arkaluonteisiin kysymyksiin rehelliset vastaukset. Toisaalta internet-kyselyissä avoimiin kysymyksiin jätetään helposti vastaamatta ja riski kysymyksien väärinymmärtämiseen on suuri. (Heikkilä 2014, 18.)

5.4 Tutkimuslomake

Tutkimuslomaketta rakentaessani pyrin siihen, että se olisi helppokäyttöinen ja nopea täyttää. Kyselyssä käytettiin standardoitua lomaketta, eli kysymykset kysyttiin kaikilta vastaajilta samalla (Heikkilä 2014, 15). Tämä mahdollisti tiedonkeruun Webropol -järjestelmään kahdella eri menetelmällä. Laadin kyselylomakkeen Webropol -ohjelmalla, koska sen käyttö oli minulle tuttua ja lomakkeen täyttäjälle helppoa. Käsittelin aineiston Webropolin analyysiominaisuuksilla ja taulukkolaskentaohjelma Excelillä.

Tutkimuslomake sisälsi 24 kysymystä, joista 20 oli strukturoituja. Strukturoiduissa eli suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivimmat (Heikkilä 2014, 49). Muotoilin lomakkeen monivalintakysymykset

sekamuotoisiksi, jolloin osa vaihtoehtoista annettiin valmiina, jonka lisäksi vastaajan oli mahdollista kirjoittaa avoimeen vastauskenttään oma vastauksensa. Tutkimuslomake kokonaisuudessaan on löydettävänä liitteestä 2.

Pyrin välttämään avoimia kysymyksiä keruutavan haasteellisuuden takia. Vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin kauppamatkallaan, jolloin moni vastaaja oli kiireinen. Koska haastatteluja tehtiin kymmeniä, nopeuttivat valmiit vastausvaihtoehdot haastattelua. Valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla voidaan helpottaa vastausten käsittelyä ja minimoida tulkinnanvaraiset vastaukset (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42). Avoimet kysymykset koskivat ostopaikkaa ja käytettyä tupakkalaatua. Kaikkia mahdollisia ostopaikkoja ja tupakkalaatuja oli mahdoton huomioida valmiissa vastausvaihtoehtoissa, jolloin päädyin lajittelemaan vastaukset jälkeinpäin vastausten perusteella.

Ristiintaulukoinnin tuloksena taulukossa vastaukset on jaoteltu ikäryhmittäin. Halusin tarkastella ikäryhmien asenteiden eroavaisuuksia, koska osasin odottaa että linkin kautta tulevista vastauksista valtaosa olisi nuorilta, alle 34-vuotiailta. Ikäryhmiä eritellessä tarkoitukseni oli huomioida eroavatko nuorten ja iäkkäämpien vastaajien asenteet merkittävästi toisistaan, koska nuorten suuri osuus vastaajista vaikuttaisi siihen, miltä koko otos näyttää.

5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 25–26.) Validiteetti on hyvä, kun kysymykset selvittävät juuri sitä asiaa, joita niiden oletetaan ja halutaan selvittävän (Kallio ym. 2007, 74). Tutkimuksen kysymyksillä pyrittiin kattamaan koko tutkimusongelma.

Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja luotettavan tutkimuksen on oltava toistettavissa samanlaisin tuloksin myös toisen tutkijan tekemänä. Reliabelissa tutkimuksessa

kohderyhmä ei ole vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 26.) Otoksen vinoumaa kuitenkin odottaa, ja vastauksia on käsitelty eritellen ikäryhmät toisistaan. Tässä kyselytutkimuksessa nähtiin tärkeimpänä mahdollisimman kattavan tietomäärän tuottaminen toimeksiantajalle, vaikka se tarkoittaisi otoksen vinoutumista.

5.6 Tobacco-survey

Tobacco -survey on Imperialin Innolink Researchilta tilaama tutkimus, joka tuottaa tilastotietoa yrityksen päätöksenteon tueksi suomalaisten kuluttajien tupakointitottumuksista, bränditietoisuudesta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Tobacco-survey toteutettiin vuonna 2013 puhelintutkimuksena 12 500 suomalaiselle, joista 2110 tupakoitsijaa vastasi kyselyyn. Tutkimus on toteutettu vuosittain vuodesta 2010 alkaen ja Imperial käyttää sitä merkittävänä tietolähteenä liiketoiminnalleen.

Tobacco-surveyta on hyödynnetty rakennettaessa tämän tutkimuksen kyselylomaketta. Kyselylomakkeen demografiset kysymykset ovat samoja ja noudattavat samoja ryhmittelyjä kun Tobacco-surveyn vastaavat kysymykset. Tällä menetelmällä pyrittiin siihen, että kyselyn tulokset olisivat vertailukelpoiset Tobacco -surveyn kanssa. Yhteneväisiä kysymyksiä olivat: vastaajan ikä, sukupuoli, ammatti/elämäntilanne, kuinka kauan olet polttanut tupakkaa ja kuinka kauan olet polttanut nyt pääasiallisesti polttamaasi tupakkatuotetta.

6 KYSELYN TULOKSET

Kyselyn tuloksista on julkaistu vastaukset taustakysymyksiin, jotka on laadittu Tobacco-surveyta hyödyntäen. Kyselyn muita tuloksia ei ole julkaistu johtuen liiketoiminnallisista syistä.

Taustakysymykset

Kyselyn taustakysymyksinä kysyttiin vastauspaikkaa, vastaajan ikää ja sukupuolta (taulukko 1). Vastauspaikkavaihtoehdot on numeroitu 1-6. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli vastata kyselyyn Internetissä olevan linkin kautta. 67 % vastaajista vastasi kyselyyn sähköisen linkin kautta.

Taustakysymyksiin kuului myös kysymys vastaajan ammatista ja elämäntilanteesta. Suurin vastaajajoukko olivat opiskelijat 37 %. Työelämässä kaikista vastaajista oli 52 %.

Otos on vinoutunut ikäjakauman suhteen. Suurin vastaajaryhmä olivat 25–34 -vuotiaat, joita oli 44 % kaikista vastaajista. 77 % kaikista vastaajista kuului kahden alimpaan ikäryhmään, 18–24 ja 25–34 -vuotiaisiin. Naisia ja miehiä oli vastaajista lähes yhtä paljon.

Taulukko 1. Taustakysymykset

	Kappaletta	%
1. Vastauspaikka		
Sähköinen linkki	127	67
1	24	13
2	9	5
3	10	5
4	8	4
5	5	3
6	7	4
2. Ikä		
18-24	64	34
25-34	83	44
35-49	23	12
50-64	16	8
65+	4	2
3. Sukupuoli		
Nainen	96	51
Mies	94	49
4. Ammatti/elämäntilanne		
Opiskelija	71	37
Työntekijä	51	27
Toimihenkilö	20	11
Ylempi toimihenkilö/asiantuntija	13	7
Yrittäjä	14	7
Eläkeläinen	9	5
Työtön	8	4
Johtaja	1	1
Kotona lapsen/lasten kanssa	2	1
Muu	1	1
Maanviljelijä/muu tilallinen	0	0
En halua sanoa	0	0

Ostopaikka

Tupakkatuotteiden ostopaikkoja tiedusteltiin vastaajilta avoimina kysymyksinä. Vastaajilta tiedusteltiin ensisijaista tupakkatuotteiden ostopaikkaa sekä muuta mahdollista ostopaikkaa. Vastaajat mainitsivat yhteensä 29 erilaista kauppaketjua tai muuta ostopaikkaa. Taulukossa 2 vastaukset on jaoteltu vastaajien mainintakertojen mukaisten prosenttiosuuksien mukaan ryhmittäin.

Taulukko 2. Ostopaikat % -osuuksina

	Ensisijainen ostopaikka %	Muu ostopaikka %
R-Kioski	15	14
S-RYHMÄ	25	24
K-RYHMÄ	19	22
LÄHIKAUPPA	15	10
Lidl	1	3
Ulkomaa	1	0
Laiva	3	2
Tallinna	1	0
Kioskit	0	2
Tupakkakauppa	0	1
Baari/pubi	0	3
Kaverit	0	2
Huoltoasemat	3	7
Määrittelemätön kauppa	1	2
Ostopaikalla ei väliä	16	5

Eniten mainittu ensisijainen kaupparyhmä oli S-ryhmä, jonka osuus kaikista maininnoista oli 25 %. Muut vastaukset jakautuivat tasaisesti K-Ryhmän, R-Kioskin ja Lähikaupan kesken. Ulkomailta tai laivalta tupakkatuotteita ensisijaisesti vastasi ostavansa yhteensä 5 % vastaajista. 16 % vastaajista ilmoitti, että heillä ei ole ensisijaista ostopaikkaa tai tupakkatuotteen ostopaikalla ei ole merkitystä.

Vastaajien käyttämät tupakkatuotemerkit

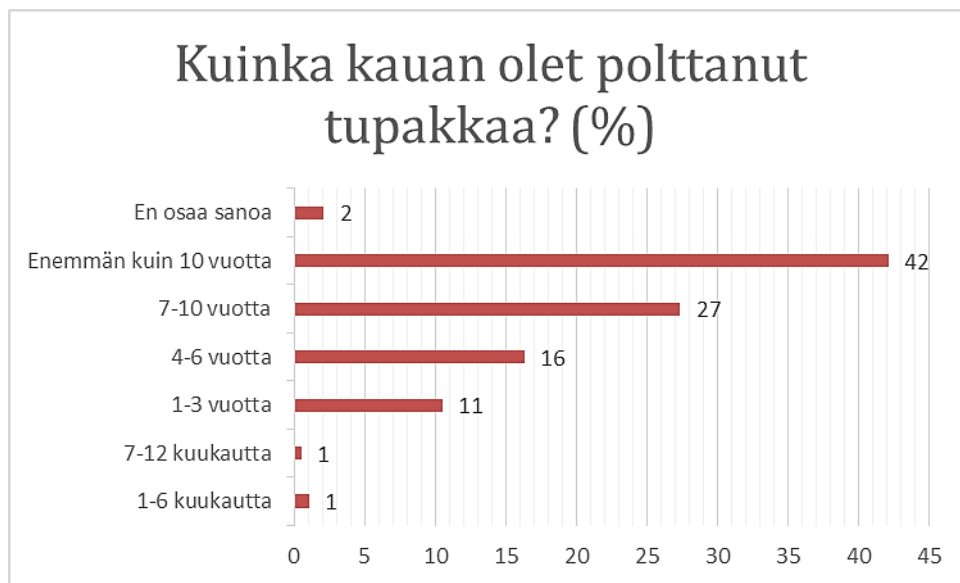
Kuudentena taustakysymyksenä selvitettiin, mitä tupakkatuotteita vastaajat käyttivät. Kysymys oli jaettu kahteen osaan, pääasiallisesti käytettävään tuotteeseen ja muihin tuotteisiin. Kysymyksen tarkoituksena oli paitsi kartoittaa käytettyjä tuotteita, myös tarkastella, kuinka merkkiuskollisia vastaajat ovat. Kysymys oli avoin, eli vastaaja määritti itse käyttämänsä merkit.

Vastaajista 92 % ilmoitti käyttävänsä ensisijaisesti savukkeita. Eri merkkejä mainittiin pääasiallisissa ja muissa tuotteissa kaiken kaikkiaan 18 ja yksittäisiä merkien muunnelmia 43. Taulukossa 3 on nähtävillä vastaajien ostamat tupakkatuotteet prosenttiosuuksien mukaan. Eniten ostettu brändi oli vastausten mukaan L&M, jota käytti 29 % kaikista vastaajista.

Lähes 41 % vastaajista mainitsi käyttävänsä useampaa kuin yhtä tuotetta. Usein toinen käytetty oli saman merkin toinen tuote. 70 prosentilla vastaajista toinen tuote oli yhtä voimakas kuin pääasiallisesti käytettävä tuote. Esimerkiksi sinisen savukkeen polttajat saattoivat polttaa lisäksi mentolilla maustettua vihreää tupakkaa.

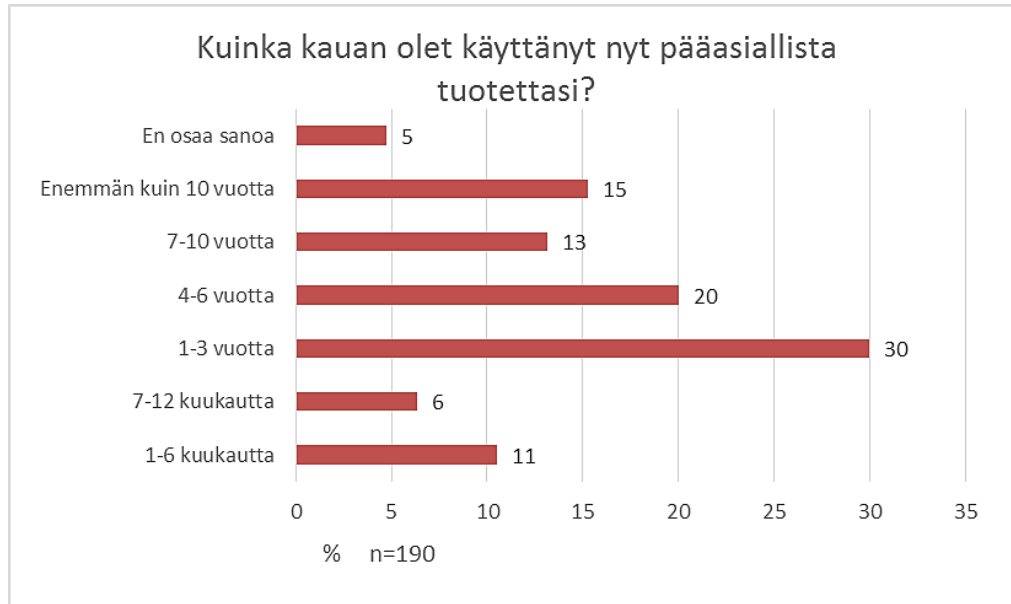
Tupakkatuotteiden käyttövuodet

Seuraavana selvitettiin, kuinka kauan vastaajat olivat käyttäneet tupakkatuotteita ja kuinka kauan he olivat käyttäneet pääasiallisesti ostamaansa tuotetta. Kuvasssa 5 on nähtävissä, että 42 % vastaajista ilmoitti tupakoineensa kauemmin kuin 10 vuotta. 2 % vastaajista oli puolestaan käyttänyt tupakkatuotteita vähemmän kuin 1 vuoden ajan.



Kuva 5. Vastaajien tupakkatuotteiden käyttövuodet

Kysyttäessä pääasiallisesti ostetun tuotteen käyttövuosia vastaukset hajaantuivat. Kuvassa 6 näkyy, että vaikka 42 % vastaajista oli polttanut tupakkaa yli 10 vuotta, oli yli 10 vuotta samaa tupakkatuotetta polttaneiden osuus vain 15 %.



Kuva 6. Pääasiallisen tupakkatuotteen käyttövuodet

Kaikista vastaajista 30 % oli käyttänyt mainitsemaansa merkkiä 1-3 vuotta. Yli 10 vuotta samaa merkkiä on polttanut 15 % vastaajista. 17 % kaikista vastaajista oli käyttänyt pääasiallisesti ostamaansa tuotetta alle vuoden ajan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

7.1 Tavoitteiden toteutuminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten tupakoitsijat saavat tietoa tupakatuotteista tilanteessa, jossa nykyinen tupakkalaki kieltää kaikenlaisen myynninedistämisen. Kuluttajilla toteutetun haastattelu- ja internetkyselyn avulla oli tarkoitus tuottaa aiheesta mahdollisimman kattavasti ja monipuolisesti tietoa toimeksiantajalle. Koska haastattelut ovat keruutapana haastava ja aikaa vievä, päätettiin niitä täydentää Internet-kyselyllä.

Kyselyn vastaajamäärä oli 190, joista 127 vastasi kyselyyn linkin kautta ja 63 vastaajan vastaukset tallennettiin kyselylomakkeelle haastatteleamalla. Otoksen tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolinen otanta täysi-ikäisiä tupakoitsijoita erilaisista sosiaalisista ja koulutuksellisista taustoista.

Tulosten tulkitsemisessa on otettava huomioon otoksen vinous. Valtaosa (77 %) vastaajista oli nuoria, alle 34-vuotiaita. Otoksen vinouma oli odotettavissa, koska internet-kyselyn linkki julkaistiin Turun Ammattikorkeakoulun intranetissä, jossa valtaosa käyttäjistä on alle 30-vuotiaita. Vaikka otoksen vinous ei ole toivottavaa, on tulosten käytännön hyödynnettävyyden kannalta parempi, että otos on painotunut nuorten suuntaan kuin että valtaosa vastaajista olisi huomattavan iäkkäitä. Nuorilla kuluttajilla on useampia kulutusvuosia edessään kuin iäkkäämmillä vastaajilla. Otoksessa on tarpeeksi monipuolisuutta johtopäätösten tekemiseen, mutta vinouma on syytä huomioida tuloksia tarkasteltaessa.

Jouduin turvautumaan harkinnanvaraisesti suoritettuun haastateltavien valintaan. Harkitsin poiminnan suorittamista siten, että vastaajat olisi määritelty etukäteen eri taustamuuttujien, kuten iän suhteen. Kahden eri keruumenetelmän takia tämä osoittautui kuitenkin haastavaksi ja riskinä oli, että otos olisi jäänyt toivottua pienemmäksi. Koska yrityksen on muutenkin vaikea tavoittaa tupakoivia

kuluttajia, pidin jokaista mahdollista kontaktia ja vastausta arvokkaana tiedonlähteenä.

Tutkimuksen tulokset on raportoitu toimeksiantajalle Powerpoint-muodossa sekä raakatulokset on toimitettu sellaisenaan Excel-tiedostona. Lisäksi kävin kertomassa tutkimustuloksista ja word of mouthin merkityksestä toimeksiantajan toimistolla. Tutkimus sisältää myös opinnäytetyöraportin ulkopuolisia osia, joista on raportoitu suoraan toimeksiantajalle.

7.2 Kuluttajien tiedonsaantikanavat

Kuluttajatutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mistä kuluttajat saavat tietoa tupakatuotteista. Tulosten perusteella tärkeimmät tiedonsaantikanavat voi rajata kahteen; läheisiin ihmisiin sekä laivaan ja ulkomaihin.

Vain harva kuluttaja saa, tai edes odottaa saavansa, suoraan tietoa tuotteista myymälöistä. Sen sijaan valtaosa kuluttajista saa tietoa muilta ihmisiltä, pääasiassa läheisiltään, perheeltä ja kavereilta. Teoriaosuudessa läpi käytyistä kuluttajan tiedonsaantikanavista kaupalliset lähteet eivät käytännössä ole kuluttajan käytettävissä. Läheisten ihmisten merkitys tiedonsaantikanavana on merkityksellinen kaikkien tiedonsaantikanavien ollessa käytettävissä, mutta sen merkitys korostuu entuudestaan, kun kaupalliset lähteet eivät ole saatavilla.

Kyselyyn vastanneista valtaosa (97 %) on keskustellut jonkun henkilön kanssa tupakointiin tai tupakkatuotteisiin liittyvistä asioista viimeisen puolen vuoden aikana. Erityisesti nuoret kuluttajat (alle 34-vuotiaat) ovat vastaustensa perusteella kiinnostuneita tupakkatuotteista ja ovat valmiita ja halukkaita keskustelemaan asiasta. He keskustelevat ystäviensä ja tuttaviansa kanssa ja heidän kokeiluihinsa vaikuttavat muiden ihmisten mielipiteet. 53 % vastaajista oli sitä mieltä, että toisen henkilön suosittelu voisi saada heidät kokeilemaan uutta tuotetta.

Vaikka 32 % vastaajista nimesi Internetin tupakkatuotteita tai tupakointia käsittelevät sivut ensisijaiseksi aktiiviseksi tupakointiin liittyvien aiheiden tiedonhaun

lähteeksi, vain murto-osa vastaajista oli saanut Internetin kautta idean uuden tupakkatuotteen hankkimiseen.

7.3 Uusien tupakkatuotteiden kokeilu

Vastanneista 47 % oli kokeillut uutta tupakkatuotetta viimeisen puolen vuoden aikana. Alle 34-vuotiaista 54 % oli kokeillut uutta tuotetta viimeisen puolen vuoden aikana. Kyselyn tulokset osoittavat, että kiinnostus useampien tai uusien tuotteiden käyttöön vähenee, mitä kauemmin henkilö on käyttänyt tupakkatuotteita ja mitä iäkkäämpi henkilö on. 18–24 vuotiaista 64 % ilmoitti käyttävänsä pääasiallisen tupakkatuotteen lisäksi jotain muuta kyseisen tuoteryhmän tuotetta, kun 50–64 vuotiaista enää 6 % käytti useampaa tuotetta.

Tupakoinnin tarpeen aiheuttaa eri-ikäisissä ihmisissä eri asiat. Iäkkäämmille kuluttajille tupakointi on pikemminkin tottumusta ja fyysisen tarpeen tyydyttämistä, kuin hyväksynnän hakua muilta ihmisiltä. Nuoret kuluttajat ovat kokeilunhaluisempia ja heidän käyttäytymiseensä vaikuttavat enemmän muiden ihmisten mielipiteet. Nuoret haluavat olla osa ryhmää ja haluavat kertoa uusista löydöistä toisilleen. Nuorten kiinnostus brändiin viittaa myös siihen, että brändivalinnalla halutaan korostaa itselle tärkeitä asioita.

Teoriaosuudessa todettiin perheen ja muiden ensisijaisten ryhmien olevan merkittävin asia kuluttajan brändivalinnassa. Sama on nähtävissä myös tutkimustuloksissa. Kaikista uusia tuotteita kokeilleista 49 % oli kokeillut uutta tuotetta läheisen henkilön suosittelun perusteella.

Toinen merkittävä syy uutuustuotteiden kokeilulle on saatavuus. Jos omaa tuotetta ei ole saatavilla, on 17 % vastaajista kokeillut tilanteessa jotain itselle entuudestaan tuntematonta tuotetta. Vaikka iäkkäämmät kuluttajat eivät ole kovin kiinnostuneita tutustumaan uusiin tuotteisiin, ovat hekin valmiita kokeilemaan uutta, ellei omaa merkkiä ole saatavilla.

Huonon saatavuuden mainitsi 5 % vastaajista syyksi myös tuotteen vaihtamiselle. Tärkeimmäksi tuotteen vaihtamisen syyksi mainittiin kuitenkin hintaan ja

vaihtelunhaluun liittyvät syyt. Jotkut vastaajat kertoivat tuotteen vaihtamisen syiksi myös halun vaihtaa tuotteen vahvuusastetta tai sen aromia.

7.4 Tutkimuksen arviointi

Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja se syötettiin Webropol-pohjaan, johon tallentuivat vastaukset sekä kuluttajien henkilökohtaisista haastatteluista että Turun AMK:n Intranetissä ja Facebookissa avoimena olleesta internet-kyselystä. Lomakkeessa kysytyt kysymykset perustuivat Imperialin tarvitsemaan tietoon. Webropol-pohjaa pystyi käyttämään yhtä helposti molemmissa aineiston keruutavoissa ja vastausten suora tallentuminen samaan paikkaan helpotti ison vastausmäärän käsittelyä.

Tutkimuksen tekemisessä on jälkikäteen arvioiden parannettavaa. Vaikka lomake laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja se testattiin, ei se palvellut haastattelutilanteessa parhaalla mahdollisella tavalla. Valmiit vastausvaihtoehdot nopeuttivat kyselyn etenemistä haastattelutilanteessa, mutta vaihtoehdoissa oli muutamia päällekkäisyyksiä. Lisäksi jotkin kysymykset aiheuttivat haastateltavissa hämmennystä. Eräs tällainen kysymys oli ”Oletko huomannut itsellesi uutta tupakkatuotetta viimeisen puolen vuoden aikana?”. Vaikka vastaaja oli kokeillut uutta tuotetta, hän saattoi silti tähän kysymykseen vastata, ettei ollut nähnyt uutuustuotetta viimeisen puolen vuoden aikana. Kysymyksen asettelussa oli siis ongelma. Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, että vaikka vastaaja ei olisi itse kokeillut tuotetta, olisiko joku paikka missä hän olisi uuteen tuotteeseen voinut kiinnittää huomiota.

Jälkeenpäin ajatellen olisin halunnut karsia pois kysymykset kuluttajien hintatietoisuudesta. Vastaukset eivät tuoneet merkityksellistä uutta tietoa asiasta. Olisin korvannut ne kysymyksellä, joka olisi selvittänyt tiedonkulkua pidemmälle, kysymällä tietääkö vastaaja mistä hänen tietolähteensä on saanut omat tietonsa.

7.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteettia tutkimukseen tuo kaksi tiedonkeruumenetelmää. Vaikka pyrin minimoimaan oman vaikutukseni haastateltaviin, on täydellinen neutraalius käytännössä erittäin vaikeaa varsinkin kiireisessä tilanteessa. Yleinen asenneilmapiiri tupakointia kohtaan on koventunut, ja monen haastatellun vastaajan ensimmäinen reaktio haastatteluun oli puolustautuminen. Jokainen haastateltava vakuutti keskustelewansa muiden kanssa yksinomaan siitä, kuinka huono tapa tupakointi on ja kuinka he ovat lopettamassa tupakoinnin heti.

Haastattelussa annettuihin vastauksia tulee arvioida kriittisesti, koska näin arkaluontoisessa kyselyssä ihmiset pyrkivät miellyttämään haastattelijaa ja reagoivat myös haastatteluympäristöön jossa liikkui muita ihmisiä. Internetissä täydennetyt vastaukset eivät ole riippuvaisia haastattelijasta ja anonyyminä annetut vastaukset antavat mahdollisuuden vastata totuudenmukaisesti ilman tarvetta antaa sosiaalisesti hyväksyttävää vastausta.

7.6 Kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöprosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin syyskuussa 2014, jolloin tavoitteenani oli saada opinnäytetyöni valmiiksi tammikuun 2015 lopussa. Toimeksiantaja ei asettanut työlle takarajaa, koska tarkoituksena oli tuottaa tietoa, joka ei ollut mihinkään tapahtumaan tai kampanjaan sidottua. Halusin saada tutkimuksen aineistonkeruusuuden valmiiksi marraskuun loppuun mennessä ennen joulukiireiden alkamista ja tässä onnistuttiin.

Kyselyn otos oli 190 vastausta, jonka käsittelyyn Webropolilla ja Excelillä minulla meni huomattavasti aikataulutettua enemmän aikaa, vaikka avoimia kysymyksiä oli vain muutama. Syvempää analysointia toteutin vain muutaman muuttujan suhteen, joita Imperialilta oli erikseen pyydetty.

Olen opinnäytetyöprosessin aikana oppinut valtavasti kuluttajakäyttäytymisestä sekä teoriassa että käytännössä. Teorian kokoaminen oli haastavaa ja ajantasaisten lähteiden löytäminen vaikeaa. Tupakoinnista on tehty runsaasti tutkimuksia sekä Suomessa että kansainvälisesti, mutta ne koskevat suurilta osin tupakan haittavaikutuksia.

Olen haastanut itseni jalkatyöhön ihmisten pariin keräämään tietoa aiheesta, joka koetaan melko henkilökohtaisena. Vaikka opinnäytetyön tutkimustuloksia ei voida yleistää kaikkiin suomalaisiin tupakoitsijoihin, antaa työ sellaista tietoa, jota tupakkayhtiön ei ole mahdollista saada ilman jalkautumista ihmisten joukkoon.

Kehittämisehdotuksia

Tupakkatuotteiden saatavuuden merkitys nousi järjestelmällisesti esiin kuluttajien vastauksissa. Tupakoitsijat eivät ole kyselyn vastauksien perusteella kovinkaan merkkiuskollisia, vaan ovat valmiita tarpeen tullen vaihtamaan tuotetta. Erityisesti nuoret tupakoitsijat ovat kiinnostuneita uutuuksista ja käyttävät useampia tuotteita samanaikaisesti. 17 % vastaajista oli valinnut vaihtoehtoisen tuotteen omansa tilalle ja 5 % vastaajista oli pysyvästi vaihtanut tuotetta huonon saatavuuden takia. Varmistamalla, että omia tuotteita löytyy oikeista paikoista oikeaan aikaan, Imperial voi varmistaa, ettei se turhaan menetä asiakkaita kilpailijoille. Uutuustuotteiden saaminen myyntiin Ruotsiin ja Viroon liikennöiville risteilijöille on myös erittäin tärkeää. 6 % vastaajista oli löytänyt uuden tuotteen laivalta ja 10 % uskoi, että se voisi olla paikka josta löytää uuden tuotteen.

Vaikka tutkimuksen tulokset näyttävät, että tietoa tupakkatuotteista ei myymälöistä juuri kuluttajalle kulkeudu, niin väitän, että myymäläyhteistyö ei ole Imperialille merkityksetöntä. Myymälöiden henkilökuntaan kuuluvat ovat myös kuluttajia ja perheenjäseniä, joilla on pääsy suurempaan tietomäärään kuin läheisillään. Heidän kauttaan välittyy enemmän tai vähemmän aktiivisesti tietoa eteenpäin uutuustuotteista.

LÄHTEET

Amos, A. & Haglund, M. 2000. From social taboo to "torch of freedom": the marketing of cigarettes to women. *Tob Control*. 2000 Mar; 9(1): 3–8. Viitattu 2.2.2015. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1748294/>.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Principles of marketing. 13th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Askergaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. & Solomon, M. 2013. Consumer Behaviour A European Perspective. 5th edition. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oyj.

Buttle, F. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6: 241–254, 1998. Viitattu 15.1.2015. <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM.pdf>.

Chowdury, A., Jansen, B., Sobel, K. & Zhang, M. 2009. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 60(11): 2169–2188, 2009. Viitattu 15.1.2015. http://www.cs.rochester.edu/twiki/pub/Main/HarpSeminar/Twitter_power-_Tweets_as_electronic_word_of_mouth.pdf.

Cowell, D. 1984. The marketing of services. London: Butterworth Heinemann.

Danielsson, P., Heloma, A., Ollila, H., Sandström, P. & Vakkuri, J. 2012. Kohti savutonta Suomea - Tupakoinnin ja tupakkapolitiikan muutokset. Viitattu 9.1.2015. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/90868/URN_ISBN_978-952-245-640-3.pdf?sequence=1.

Euroopan Unioni 2014. Asetukset, lait ja muut säädökset. Viitattu 21.12.2014. http://europa.eu/eu-law/decision-making/legal-acts/index_fi.htm.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2007 Consumer Behaviour. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.

Forbes 2014. World's most valuable brands, Marlboro. Viitattu 20.12.2014. <http://www.forbes.com/companies/marlboro/>.

Fry, G., Grogan, S., Gough, B. & Conner, M. 2008. Smoking in the lived world: How young people make sense of the social role cigarettes play in their lives. *British Journal of Social Psychology*. Viitattu 11.12.2014. <http://web.a.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=0417c993-abac-4507-a623-2bcb0e76b522%40sessionmgr4003&hid=4204>.

Fujimoto, K. & Valente, T. 2012. Decomposing the Components of Friendship and Friends' Influence on Adolescent Drinking and Smoking. *Journal of Adolescent Health*. Vol. 51/2012, Issue 2, Pages 136–143. Viitattu 1.3.2015. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3404406/>.

Gladwell, M. 2007. Leimahduspiste. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hafez, N. & Ling, P. 2005. Research paper: How Phillip Morris built Marlboro into global brand for young adults: implications for international tobacco control Viitattu 7.1.2015. <http://tobaccocontrol.bmj.com/content/14/4/262.full>.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Oyj.

Helkama, K., Myllyniemi, R., Karmela, K. & Liebkind, 2010. Johdatus sosiaalipsykologiaan. 8.painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helldán, A., Helakorpi, S., Virtanen, S. & Uutela, A. 2013. Suomalaisen aikuisväestön terveystäyttyminen ja terveys, kevät 2013. Viitattu 9.12.2014. <http://www.julkari.fi/handle/10024/110841>.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Viitattu 15.12.2014. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hughes, M. 2005. Buzz marketing: Get People to Talk about Your Stuff. New York: Penguin Group.

Huttunen, M. 2014. Nikotiiniriippuvuus ja nikotiinivieroitusoireyhtymä. Viitattu 11.12.2014. http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00397&p_haku=tupakka.

Hyytiä, P. Tupakkariippuvuus ja aivot. Viitattu 5.1.2015. https://www.vantaa.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vantaa/embeds/vantaawwwstructure/83257_Petri_Hyytia_Nikotiini.pdf.

Imperial Tobacco Group PLC. 2014. Viitattu 4.12.2014. <http://www.imperial-tobacco.com>.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Jobber, D. 1998. Principles and Practise of Marketing. London: McGraw-Hill Publishing Company.

Kallio, M., Korhonen, P. & Salo, S. 2007. Johdatus kvantitatiiviseen analyysiin taloustieteessä. 3. uudistettu painos. Helsinki: Hakapaino Oy.

Kauppalehti. 2014. Tupakkatuotteiden tukkukauppa. Viitattu 20.1.2015. <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/toimialat/tupakkatuotteiden+tukkukauppa/b/1>.

Kirby, J. & Marsden, P. 2006. Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution. Viitattu 4.1.2015. https://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=YFYgOz4J-TQC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Kirby,+J.,+%26+Marsden,+P.+2006.+Connected+Marketing:+The+viral,+buzz+and+word+of+mouth+revolution&ots=A0ql6hB3dW&sig=EiqcfileHWlqmC0vQ3zrO6yQUs8&re-dir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laine, A. 2012. Mentoli-tupakka myy Suomessa. Viitattu 14.12.2014. http://yle.fi/uutiset/menthol-tupakka_myy_suomessa/6181108.

Mcilroy, M. 2008. Family, Friends most influential on shoppers. Viitattu 16.12.2014. <http://adage.com/article/media/family-friends-influential-shoppers/126276/>.

Pretorius, W. 2005. Organizational factors influencing the transformational process of a financial institution. Thesis. Human Resource Management. Pretoria: University of Pretoria. Viitattu 15.1.2015. <http://repository.up.ac.za/handle/2263/23200>.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: KY-Palvelu.

Silverman, G. 2001. The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: American Management Association Publications.

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus tupakkatuotteiden vähittäismyyntipakkaus-ten merkinnöistä sekä haitta-aineiden määristä ja mittausmenetelmistä sekä testauslaboratorioista 31.7.2002/641.

Suomen Ash. 2014. Suomen tupakkalaki. Viitattu 5.12.2014. http://www.suomenash.fi/fin/lainsaadanto/suomen_tupakkalaki/.

Suomen virtuaaliyliopisto. 2014. Käsitehakemisto. Viitattu 20.12.2014. http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_8/kasitehakemisto.htm.

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. 2014. Mitä on tupakkariippuvuus. Viitattu 11.12.2014. <http://www.thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/tupakka/tupakoinnin-lopettaminen/mita-on-tupakkariippuvuus>.

Tulli. 2014. Alkoholit ja tupakka. Viitattu 15.1.2015. http://www.tulli.fi/fi/yksityisille/matkailijat_muuttajat/alkoholi_tupakka/.

Tupakkalaki 13.8.1976/693.

Valvira, sosiaali- ja terveystalan lupa- ja valvontavirasto. 2014. Lehdistötiedote: Savukkeiden matkustajatuonti väheni, nuuskan tuonti kasvoi. Viitattu 15.1.2015. http://www.valvira.fi/valvira/lehdistotiedotteet/savukkeiden_matkustajatuonti_vaheni_nuuskan_tuonti_kasvoi.

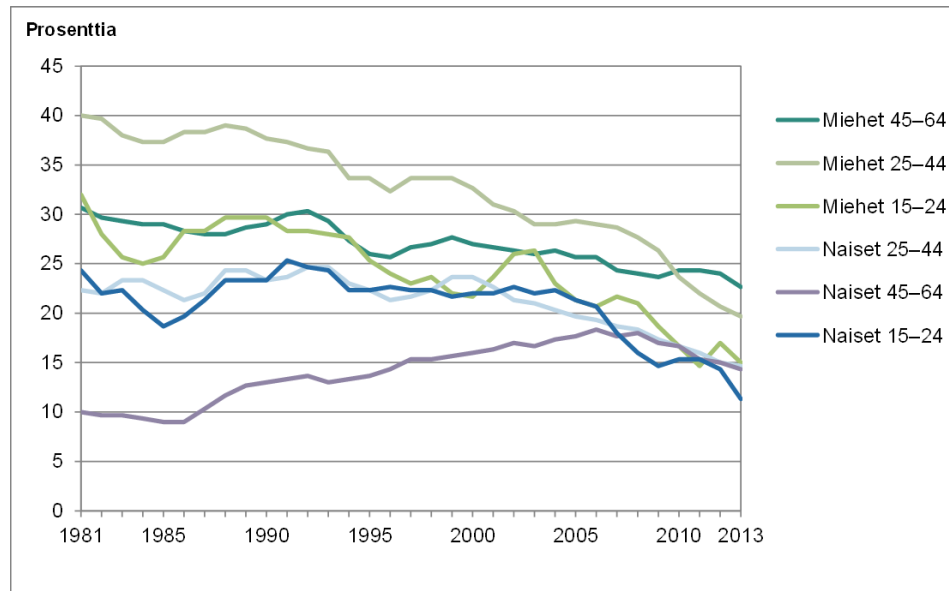
Valvira, sosiaali- ja terveystalan lupa- ja valvontavirasto. 2015. Tupakkatuotteiden vähittäismyyntiluparekisteri. Viitattu 3.1.2015. <http://tupakkarekisteri.valvira.fi/register/>.

Varis, T & Virtanen, S. 2014. Tilastot kuvina 2013. Viitattu 4.1.2015. <http://www.thl.fi/fi/tilastot/tilastot-aiheittain/paihteet-ja-riippuvuudet/tupakka>.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorinen, R. & Tuunala, E. 1997. Psykologian perusteet, Aivot ja psyyke. Keuruu: Otava.

Liite 1. Päivittäin tupakoivien naisten ja miesten osuudet ikäryhmittäin 1985-2013



Liite 2. KYSELYLOMAKE

Alkuseelite:

Kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun markkinoinnin opiskelijan opinnäyte-työtä. Kyselyn tarkoituksena on selvittää mistä sinä tupakoitsijana saat tietoa esimerkiksi uusista tupakkatuotteista markkinoinnin ollessa tiukasti säädeltyä. Kokemuksesi ja näkemyksesi ovat arvokkaita kyselyn onnistumisen kannalta! Kyselyn tulokset käsitellään anonyymisti eikä tuloksia pystytä yhdistämään vastaa-jiin. Kysely kestää 5-10min vastaajasta riippuen. Lisätietoa kyselystä: Heini Kuusisto, heini.kuusisto@students.turkuamk.fi, 040-7343352

Kuluttajakysely tupakoitsijoiden tiedonsaannista

Vastauspaikka *

Jos vastaat kyselyyn Messiin tai facebookkiin liitetyn linkin kautta,
ole hyvä ja valitse vaihtoehto "Vastaa kyselyyn nettilinkin kautta"



Vastaa kyselyyn nettilinkin kautta



1



2



3



4



5



6



7



8

Taustatiedot

Ikä *



18-24



25-34



35-49



50-64



65+

Sukupuoli *



Nainen



Mies

Ammatti/elämäntilanne *



Työntekijä

- ☐ Toimihenkilö
- ☐ Ylempi toimihenkilö/asiantuntija
- ☐ Johtaja
- ☐ Yrittäjä
- ☐ Maanviljelijä/muu tilallinen
- ☐ Opiskelija
- ☐ Eläkeläinen
- ☐ Työtön
- ☐ Kotona lapsen/lasten kanssa
- ☐ Muu _____
- ☐ En halua sanoa

Mistä ostat tupakkatuotteesi?

Merkitse mahdollisimman tarkkaan mieluisin ostopaikkasi esimerkiksi:
K-Supermarket, ABC-huoltoasema, Siwa jne.

Ensisijainen ostopaikkani

Muut ostopaikat

Mitä tupakkatuotteita käytät?

Merkitse pääasiallisesti käyttämäsi merkki ja vahvuus ensimmäiseen vastaustilaan.
Merkitse muut käyttämäsi tupakkatuotteet (myös sikarit, kääretupakat, nuuska, sähkötupakka jne.) toiseen vastaustilaan.
Jos käytät tupakkatuotteita vain satunnaisesti, merkitse mieluisin merkkisi "muut käyttämäni tupakkatuotteet" -vastaustilaan

Pääasiallisesti käyttämäni tupakkatuote

Muut käyttämäni tupakkatuotteet

Kuinka kauan olet polttanut tupakkaa? *

☐

1-6 kuukautta

☐

7-12 kuukautta

☐

1-3 vuotta

☐

4-6 vuotta

☐

7-10 vuotta

☐

Enemmän kuin 10 vuotta

☐

En osaa sanoa

Kuinka kauan olet käyttänyt nyt pääasiallisesti polttamaasi tuotetta?

☐

1-6 kuukautta

☐

7-12 kuukautta

☐

1-3 vuotta

- ☐ 4-6 vuotta
- ☐ 7-10 vuotta
- ☐ Enemmän kuin 10 vuotta
- ☐ En osaa sanoa

Oletko kokeillut jotain itsellesi uutta tupakkatuotetta viimeisen puolen vuoden aikana? *

Satunnainen kokeilu

- ☐ Kyllä, muistatko mitä? _____
- ☐ En

Mikä sai sinut kokeilemaan itsellesi uutta tuotetta? *

- ☐ Myymälähenkilökunnan suositus
- ☐ Ystävän/perheenjäsenen suositus
- ☐ Työkaverin suositus
- ☐ Muun kaverin/tutun suositus

- ☐ Tuotteen ulkonäkö kiinnitti huomioni tupakkahyllyssä
- ☐ Huomasin uuden tuotteen kaupan listassa
- ☐ Löysin tuotteen ulkomailta/laivalta
- ☐ Positiivinen kirjoitus tai keskustelu internetissä
- ☐ Muu, mikä?

- ☐ Haluamaani tuotetta ei ollut saatavilla

Mikä voisi saada sinut kokeilemaan uutta tuotetta? *

Jos valitset useamman vaihtoehdon, merkitse vaihtoehtojen keskinäinen tärkeysjärjestys avoimeen vastauskentän sen mukaan mikä asioista vaikuttaisi eniten kokeiluhaluukkuuteesi 1 (vaikuttaa eniten), 2 (seuraavaksi eniten) jne.

- ☐ Myymälähenkilökunnan suositus

- ☐ Ystävän/perheenjäsenen suositus

- ☐ Työkaverin suositus

- ☐ Muun kaverin/tutun suositus

- ☐ Uuden tuotteen näkeminen kaupan hyllyssä

- ☐ Uuden tuotteen näkeminen kaupan listassa
- ☐ Uusi tuote laivalla/ulkomailla
- ☐ Positiivinen kirjoitus tai keskustelu internetissä
- ☐ Muu, mikä?
- ☐ Mikään ei saisi minua kokeilemaan

Oletko joskus vaihtanut tupakkamerkkiä?

Pysyvä tai pidempiaikainen siirtyminen merkistä toiseen

☐ Kyllä

☐ En

Mitkä syyt vaikuttivat merkin vaihtamiseen? *

Voit halutessasi valita useamman vaihtoehdon.

Sinun ei tarvitse valita syytä kaikista kategorioista vaan ne syyt jotka tuolloin vaikuttivat merkin vaihtamiseen.

Aseta valitsemasi asiat tärkeysjärjestykseen merkitsemällä vaihtoehdon jälkeiseen avoimeen vastauskenttään numeroilla 1(tärkein), 2(seuraavaksi tärkein) jne.

Hintaan liittyvät syyt

☐ Käyttämäni tuotteen hinnan nousu

☐ Halusin siirtyä halvempaan tuotteeseen

Tuotteeseen liittyvät syyt

☐ Käyttämäni tuotteen laadun heikkeneminen

☐ Halusin vaihtaa miedompaan/vahvempaan tuotteeseen

☐ Halusin vaihtaa menthol/mentholittomaan tuotteeseen

☐ Vaihdoin kategoriasta toiseen, esim savukkeesta kääretupakkaan

Suosittelu

☐ Ystäväni/perheenjäsen suositteli toista tuotetta

☐ Työ -tai muu kaverini suositteli toista tuotetta

☐ Myymälähenkilökunnan suositus

Muu syy

☐ Vaihtelunhalu

☐ Mielikuva toisesta tuotteesta

☐ Oman statuksen nostaminen

☐ Internet-keskustelu/muu julkinen keskustelu

☐ Näin tuotteen kaupan hyllyssä/listassa

☐ Näin tuotteen ulkomailla/laivalla

☐ En löytänyt kaupasta haluamaani tuotetta ja jäin tilalle ostetun tuotteen käyttäjäksi

☐ Muu, mikä?

Oletko huomannut itsellesi uutta tuotetta viimeisen puolen vuoden aikana?

☐ Kyllä, uusi tuote oli

☐ Kyllä, mutta en muista merkkiä

☐ En

Missä olet huomannut itsellesi uuden tupakkatuotteen?

☐

Kaupassa

☐

Ulkomailla/laivalla

☐

Ystävällä/perheenjäsenellä

☐

Työkaverilla

☐

Muulla kaverilla/tutulla

☐

Internetissä

☐

Festivaaleilla/muussa tapahtumassa

☐

Baarissa/ravintolassa

☐

Muualla, missä?

Kenen kanssa olet puhunut tupakkatuotteista viimeisen puolen vuoden aikana? *

Voit valita useamman vaihtoehdon

☐

Myymälähenkilökunnan

☐

Ystävien/perheenjäsenten

☐

Työkaverien

☐

Muiden kaverien/tuttujen

☐

Vieraiden henkilöjen

☐

Internetissä (keskustelupalstat, sosiaalinen media)

☐

Jonkun muun, kenen?

☐

En ole käynyt keskusteluja tupakkatuotteista

Mitä aiheita keskustelut yleensä koskevat?

Miksi käytät nykyistä tupakkamerkkiäsi? *

Valitse 1-3 tärkeintä syytä ja numeroi ne avoimeen vastauskenttään tärkeysjärjestykseen 1 (tärkein), 2 (seuraavaksi tärkein) jne.

☐

Hinta

☐

Tuotteen korkea laatu

☐ Lisäaineettomuus

☐ Tottumus

☐ Maku

☐ Voimakkuus (vahva/mieto)

☐ Menthol tai muu aromi

☐ Askin tai savukkeiden ulkonäkö

☐ Trendituote

☐ Läheiseni/tutut polttavat samaa tuotetta

☐ Muu, mikä?

Mitkä asiat kiinnostavat sinua tupakointiin liittyen? *

Voit valita useamman vaihtoehdon

☐ Hinnanmuutokset

- ☐ Verotus/tupakkalaki
- ☐ Tuotesisältö
- ☐ Terveysvaikutukset
- ☐ Muiden käyttäjien kokemukset
- ☐ Uutuustuotteet
- ☐ Luonnonmukaisuus/lisäaineettomuus
- ☐ Muu, mikä?

- ☐ En ole kiinnostunut tupakointiin liittyvistä asioista

Mistä/keneltä ensimmäisenä etsisit tietoa merkitsemistäsi asioista?

- ☐ Myymälästä
- ☐ Maahantuojan/valmistajan asiakaspalvelusta
- ☐ Internetin keskustelupalstoilta tai sosiaalisesta mediasta
- ☐ Aihetta käsitteleviltä muilta internet-sivuilta
- ☐ Ystäviltä tai muilta tutuilta
- ☐ Muualta, mistä?

Tiedätkö mikä on käyttämäsi tuotteen nykyinen hinta? *

☐

Kyllä

☐

En

Muistatko milloin käyttämäsi tuotteen hinta on viimeksi muuttunut? *

☐

Kyllä

☐

En

Työskenteletkö tupakkatuotteiden parissa?

(esim. kaupassa myyjänä, kiosk, tukku) *

☐

Kyllä

☐

En

Halutessasi voit jättää vapaan kommentin aiheeseen tai kyselyyn liittyen
